



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Měření spokojenosti studentů se studiem na střední škole**

Student Satisfaction Measurement of the Secondary School Study

Student: Zuzana Míčková

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ing. Lucie Polednová

Ostrava 2008

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené literatury.

V Ostravě dne 25. 4. 2008

.....

Děkuji Mgr. Ing. Lucii Polednové za odborné vedení, poskytování cenných rad a věcné připomínky během zpracovávání mé práce. Rovněž děkuji učitelům Střední odborné školy ekonomické ve Veselí nad Moravou za to, že mi umožnili provádět výzkum a poskytli mi potřebné rady a informace.

## OBSAH

ÚVOD .....	7
1 CHARAKTERISTIKA STŘEDNÍ ŠKOLY .....	8
1.1 Historie a současnost obchodní akademie.....	8
1.2 Studijní programy obchodní akademie .....	9
1.3 Mimoškolní aktivity obchodní akademie .....	9
1.4 Vybavení obchodní akademie .....	10
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI .....	12
2.1 Pojem zákazník .....	12
2.2 Hodnota pro zákazníka .....	12
2.3 Spokojenost zákazníka .....	13
2.3.1 Princip měření spokojenosti zákazníka .....	14
2.3.2 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka .....	15
2.3.3 Zvyšování spokojenosti .....	16
2.4 Nespokojenost zákazníka .....	16
2.5 Kvalita ve školství .....	16
2.5.1 Vztah mezi kvalitou a spokojeností .....	18
2.6 Marketing služeb .....	19
2.7 Marketingový výzkum ve školství .....	22
3 METODIKA SBĚRU DAT .....	26
3.1 Přípravná fáze .....	26
3.1.1 Definování cíle, obsahu a hypotézy .....	26
3.1.2 Zdroje informací .....	27
3.1.3 Plán výzkumného projektu .....	27
3.2 Realizační fáze .....	28
3.2.1 Sběr dat .....	28
3.2.2 Zpracování shromážděných dat .....	28
4 ANALÝZA SPOKOJENOSTI STUDENTŮ SE STUDIEM .....	29
4.1 Srovnání analýzy základního výběrového souboru .....	29
4.2 Analýza primárních údajů .....	29
4.2.1 Identifikace respondentů .....	29
4.2.2 Analýza spokojenosti studentů s kvalitou výuky cizích jazyků .....	30
4.2.3 Analýza spokojenosti studentů s vybavením střední školy .....	32
4.2.4 Hodnocení úrovně internetových stránek studenty školy .....	32
4.2.5 Celková spokojenost studentů se studiem na střední škole .....	35
4.2.6 Zdroje informací o škole .....	37
4.3 Vyhodnocení hypotéz .....	39
5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	40
ZÁVĚR .....	42
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	
SEZNAM ZKRATEK	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
PŘÍLOHY	

## ÚVOD

### **Má-li se člověk stát člověkem, musí se vzdělat.“<sup>1</sup>**

Ústava České republiky zajišťuje každému občanovi právo na vzdělání. Základy modernímu vzdělávání položil v první polovině 17. století Jan Amos Komenský, učitel národů. Už malé děti si přinášejí na svět schopnost vzdělávat se. První seznámení se vzděláváním poskytuje dítěti rodina, která plní funkci nejen vzdělávací, ale i výchovnou a estetickou. V našem státě existuje propracovaný systém vzdělávání. Malé děti od 3 let věku se stávají účastníky předškolního vzdělávání v mateřské škole, následuje základní a poté střední škola. Osobnostní předpoklady mohou přivést jedince až k nejvyššímu typu vzdělávání, a to vysokoškolskému. Současná hektická doba, plná pokrokových technologií na vysoké úrovni, vyžaduje vzdělávání celoživotní.

Vzdělávání je celoživotní proces. Škola zprostředkovává informace, předává vědomosti a učí dovednostem. Právo na vzdělávání se stalo pro každého z nás samozřejmostí. Veřejnosti se nabízí široká škála základních, středních a vysokých škol, ať státních či soukromých. Existuje mnoho variant při výběru daného typu školy. Nároky na odbornou orientaci však rok od roku rostou. Profesionální kariéra vyžaduje neustálé zdokonalování se po celý produktivní život. Potřeby firem přinášejí časté změny v pracovních podmínkách a lidé se těmto změnám musí přizpůsobovat. Zaměstnanci se musí sebezvíjet a propojovat každodenní práci se vzdáváním. Investice do vzdělávání je jednou z klíčových investic, bez které není možná prosperita.

Současná škola klade na žáky i studenty stále větší nároky. Vyspělý průmysl i zemědělství ve většině zemí světa požaduje vysokou odbornost a kvalifikaci svých zaměstnanců. Výběr střední školy je velmi důležitý krok v životě každého jedince. Velkou roli při výběru povolání hraje i rodina, která v profesní orientaci žáka ovlivňuje. Správně vybraná škola je podstatným faktorem pro spokojenost studenta a jeho uplatnění v praxi. Zahájením studia na střední škole se student dostává do úplně nových, náročných situací. Učí se poznávat nové spolužáky, okolí, prostředí, vyrovnává se s nároky, které na něj pedagogové kladou. Právě kvalita výuky, vstřícnost a ochota vyučujících, příjemné prostředí a široká nabídka dalšího vzdělávání a využití volného času může značně ovlivnit spokojenost studenta.

Před třemi lety jsem absolvovala středoškolské studium na Obchodní akademii ve Veselí nad Moravou. Byla jsem s úrovní školy velmi spokojená a často vzpomínám na příjemné i méně příjemné události v průběhu studia. S odstupem času jsem si uvědomila, co nám výuku zpříjemňovalo a jak mi studium pomohlo při další profesní orientaci. Proto jsem se začala zajímat o to, zda se škola změnila, jací jsou současní studenti, které priority ve vzdělávání preferují, co by změnili a s čím jsou na této střední škole spokojeni.

---

<sup>1</sup> Jan Amos Komenský

# **1 CHARAKTERISTIKA STŘEDNÍ ŠKOLY**

## **1.1 Historie a současnost obchodní akademie**

Obchodní akademie ve Veselí nad Moravou vznikla transformací bývalé střední ekonomické školy se zaměřením na ekonomiku obchodu a služeb. Tato škola měla ve Veselí nad Moravou poměrně mladou tradici, působila zde pod různými názvy do školního roku 1968 - 1969. V roce 1969 bylo rozhodnuto, že ve Veselí nad Moravou vznikne nová střední škola - střední škola ekonomiky služeb, která bude připravovat žáky pro práci ve službách, v úřadech a v podnicích. V roce 1972 dostala škola nový název - Střední ekonomická škola. Pedagogický sbor byl rozšířen o ekonomické odborníky. Postupně byly zřízeny učebny pro psaní na stroji a výpočetní techniku. V roce 1989 nastala opět řada změn ve školství a do školního roku 1990 - 1991 škola vstoupila opět s novým názvem - Obchodní akademie Veselí nad Moravou. Obchodní akademie se stala samostatným právním subjektem, byla zařazena do nové sítě škol, a to jako škola státní. Učební plán byl rozšířen o řadu nových odborných ekonomických předmětů, studentům byla dána širší možnost volby cizích jazyků. Škola se nacházela v budově bývalé Střední všeobecně vzdělávací školy v prostorách parku Petra Bezruče.

Svou velikostí a kapacitou učeben budova nevyhovovala. Proto byl škole odprodán pozemek v lokalitě ulice Kollárova č. 1669. S výstavbou nové budovy bylo započato v únoru roku 1998. Ve městě tak vznikl moderní vzdělávací komplex, který zlepšil technické podmínky jak pro studenty, tak pro zaměstnance (příloha 1).

Ve školním roce 1999 - 2000 se obchodní akademie přestěhovala do nových moderních prostor. Zatímco vzdělávací obsah se ve škole měnil neustále a procházel postupným vývojem, pracovní a provozní podmínky se změnily okamžitě, skokem.

Obchodní akademie získala kvalitní technické zázemí, prosperovala a stala se uznávanou vzdělávací institucí. V rámci optimalizace sítě škol se začalo uvažovat o snižování počtu vzdělávacích zařízení v kraji. Původně se měl tento nepopulární zásah týkat škol, které působily v nájmu měst, případně nebyly plně vytížené. Tato skutečnost se však obchodní akademie netýkala, ale i přesto došlo ve Veselí nad Moravou ke sloučení tří škol pod jeden celek.<sup>2</sup>

Od 1. 7. 2004 byla sloučena obchodní akademie, střední odborné učiliště strojírenské a střední odborné učiliště zemědělské pod nový název Obchodní akademie a střední odborné učiliště. V následujících letech došlo ještě k několika upřesňujícím změnám v názvu školy.

V současné době působí škola pod názvem Střední odborná škola ekonomická a Střední odborné učiliště Veselí nad Moravou. Na obchodní akademii působí dvacet sedm pedagogů a pět

---

<sup>2</sup> <http://www.oaveseli.cz>

pedagogů pracuje na částečný úvazek. Na středním odborném učilišti vyučuje dvacet čtyři pedagogů. O Střední odbornou školu ekonomickou a Střední odborné učiliště Veselí nad Moravou se stará třicet provozních pracovníků. V mé bakalářské práci se budu zabývat pouze součástí SOŠE, a to obchodní akademií.

## **1.2 Studijní programy obchodní akademie**

Kapacita školy je určena pro 360 studentů. Nyní se zde vzdělává 346 studentů. Studenti si mohou zvolit dva studijní obory: Obchodní akademii a Informatiku v ekonomice. V oboru Obchodní akademie jsou připravováni studenti pro univerzální spektrum odborných činností ekonomických, obchodně podnikatelských, administrativních a organizačních. Jsou schopni využívat prostředků informační techniky, pracovat s informacemi a moderními prostředky komunikace. Přehled kategorií a názvů vyučovacích předmětů oboru Obchodní akademie je uveden v příloze 2.

V oboru Informatika v ekonomice jsou připravováni studenti pro činnost odborníků v oblasti řešení ekonomické problematiky s aktivním využitím PC a prací spojených s komunikační technikou. Při studiu získávají žáci technické znalosti a dovednosti z oblasti počítačového hardwaru a softwaru, počítačových sítí a technických prostředků přenosu dat. Ve školním roce 2007 - 2008 studuje obor Informatika v ekonomice 108 žáků. Přehled kategorií a názvů vyučovacích předmětů oboru Informatika v ekonomice zobrazuje příloha 3. V obou vzdělávacích programech mají studenti možnost zvolit si v každém ročníku určitý volitelný a výběrový předmět.

Obchodní akademii tvoří 12 tříd. V každém ročníku jsou 3 třídy: A, B, C. Zájemci o studium jsou přijímáni na základě kritérií, stanovených ředitelstvím školy. Žádost o přijetí na střední školu je nutno podat do poloviny března. Přijetí žáků do 1. ročníku se děje na základě všeobecných podmínek pro přijetí a určitých kritérií, které jsou uvedeny v příloze 4.

## **1.3 Mimoškolní aktivity obchodní akademie**

Kromě vlastní výuky je škola charakteristická tím, že studenti mají možnost zapojit se do různých aktivit školy a účastnit se řady zajímavých exkurzí. V každém ročníku se konají různé tematicky zaměřené kurzy, z nichž si student může vybrat na základě zájmů. Tyto kurzy probíhají jak v ČR, tak v zahraničí. Pro studenty prvních ročníků se koná pravidelně lyžařský výchovně vzdělávací kurz v Orlických horách. Zájemci z řad studentů mohou v rámci vyučovacího předmětu Základy společenských věd navštívit Kojenecký ústav v Kyjově. Studenti druhých ročníků se zúčastňují sportovně turistického kurzu, který je organizován obvykle



v červnu. Poslední kurz se uskutečnil v krásném prostředí autokempu Podhradí – Vítkov. Studenti zde absolvovali náročné cykloturistické vyjížďky po Oderských vrších, vyzkoušeli si základy horolezectví na Kružberských skalách a zvládli vodácký výcvik na kajacích, kánoích i raftech na řece Moravici. Studenti druhých a třetích ročníků mají možnost poznávat i cizí země. V květnu 2007 navštívili hlavní město Francie Paříž a jeho okolí. Během několika dnů si prohlédli významné památky města např. katedrálu Notre Dame, Louvre, zahradu Tuerilles a mnohé další. K atraktivním nabídkám patří i sportovně turistický kurz v Itálii. V příštím školním roce budou mít studenti možnost navštívit Anglii, Německo, Rakousko a zúčastnit se již zmiňovaného sportovně-turistického kurzu v Itálii.

Studenti obchodní akademie se zapojují také do celorepublikových veřejných sbírek. Každoročně se účastní tzv. Srdíčkového dne. Studenti vycházejí do ulic a prodávají reflexní pásky s logem občanského sdružení Život dětem. Z prodeje těchto reflexních pásek získávají peněžní prostředky, určené na pomoc dětským oddělením nemocnic v České republice, která pečují o nemocné a handicapované děti. Finance jsou využity na nákup přístrojové a zdravotnické technologie a na rekonstrukci a zlepšení prostředí těchto nemocnic.

Studenti obchodní akademie mohou ve svém volném čase využívat činnosti sportovních kroužků. Navštěvují kroužky nohejbalu či volejbalu a zúčastňují se každoročního vánočního turnaje ve volejbalu a futsalu. Zdatným studentům je v rámci reprezentace školy umožněna účast v krajských, celorepublikových a zahraničních turnajích např. v házené, kopané a volejbalu.

#### **1.4 Vybavení obchodní akademie**

Přestěhování obchodní akademie do nových prostor otevřelo mnoho možností nejen pro studenty. Nově postavená budova je velmi moderně vybavená, nabízí výuku v budově s bezbariérovými vstupy pro bezproblémový pohyb vozíčkářů po celé školní budově s přístupem do všech pater i dalších vyučovacích prostor. Škola je vybavena počítačovými učebnami. Nachází se zde pět počítačových učeben s 90 počítači pro výuku výpočetní techniky, účetnictví, obchodní korespondence a jazyků. V učebně s interaktivní tabulí probíhá výuka cizích jazyků. Všechny učebny mají přístup na internet. Pro studenty je také vybudována učebna „volného času“. Ta je vybavena 15 počítači s přístupem na internet. Studenti mají možnost tuto učebnu po celý den navštěvovat. Dále je k dispozici klubovna nejen pro aktivní odpočinek, ale i pro studium. Tato místnost je vybavena kabelovou televizí.

Na obchodní akademii se vyučuje odborný předmět Fiktivní firma. Pro tyto účely je škola vybavena pracovištěm fiktivní firmy, kde probíhá výuka tohoto předmětu.

Obchodní akademie disponuje jazykovými učebnami. V nich se vyučuje anglickému, německému, francouzskému a ruskému jazyku.

Pro výuku a sportovní vyžití studentů disponuje škola tělocvičnou s povrchem pro míčové hry. Součástí školy je i atletická dráha a hřiště s umělým povrchem, určené pro volejbal, košíkovou a malou kopanou. Dále zde najdeme posilovnu, kterou studenti mohou využívat také ve svém volném čase. Posilovna je vybavena novými stroji. Jsou zde dvě posilovací víceúčelové věže, dva rotopedy, dva běžecké trenažery, posilovací lavice, stojany na činky, závěsné hrazdy. Vybavení doplňují zrcadla a audiotechnika.

Kabinet tělesné výchovy je plně vybaven veškerým dostupným materiálem pro hry, jako jsou míče na volejbal, košíkovou a kopanou. Družstva, která reprezentují školu na sportovištích doma i v zahraničí, mají k dispozici dresy, bundy a sportovní tašky. Pro atletiku jsou připraveny a využívány překážky, doskočiště, areál k vrhu a hodů.

Škola je také dobře připravena pro výuku gymnastiky. Tělocvična je vybavena gymnastickými koberci, hrazdami, kladinami, nářadím k přeskokům, overbaly apod.

Sportovní vybavení pro volnočasové aktivity studentů doplňují tři stoly na stolní tenis s veškerým vybavením, vzduchovky, kompletní lyžařské vybavení pro 15 studentů, soupravy pro výuku košíkové.

Obchodní akademie dále nabízí žákovskou knihovnu, kde si mohou studenti vypůjčit knihy nejen pro seminární a jiné práce, ale také pro volný čas. V knihovně najdou zájemci literaturu jak naučnou, tak i zábavnou.

Součástí vybavení školy je jídelna. Možnost stravovat se využívají jak studenti a učitelé, tak i pracovníci sousední nemocnice ve Veselí nad Moravou. V nabídce je výběr ze dvou jídel. Studenti mají také možnost navštěvovat místní bufet, který nabízí k prodeji pečivo, pochutiny, nealkoholické nápoje a jiné potraviny.

Mezi výhody obchodní akademie patří její moderní prostory a bohatá vybavenost. Stinnou stránkou je její nevýhodná geografická poloha. Budova je umístěna na okraji města, mimo dosah dopravních prostředků. Dojíždějící studenti tak musejí docházet z vlakového a autobusového nádraží, které je vzdálené od školy cca 1,5 km.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI

### 2.1 Pojem zákazník

Zákazník je podle definice R. Kozla ten, „komu chceme plnit jeho přání a potřeby za podmínky současného plnění našich cílů (zisk, image, tržní podíl atd.). Zákazníci pak tvoří naše odbytové trhy.“<sup>3</sup>

Dle J. Světlíka „za zákazníka lze považovat osobu (či instituci), která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby a rozhoduje o koupi nebo výběru příslušného produktu či služby.“<sup>4</sup>

Zákazníkem střední školy je obvykle žák, student školy. Škola má ve skutečnosti však více zákazníků, kteří využívají jejich služeb. Zákazníkem školy je také veřejnost, budoucí zaměstnavatel absolventů středních, vyšších odborných a vysokých škol. V širším pohledu mohou být zákazníci také pedagogové a ostatní zaměstnanci školy. Ti na jedné straně služby poskytované školou přímo vytvářejí, na straně druhé jsou i uživateli některých služeb.

### 2.2 Hodnota pro zákazníka

Jedná se o vztah mezi uspokojením potřeby a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení.

Podle P. Kotlera „hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil.“<sup>5</sup>

Zákazníci často jednají na základě vnímané hodnoty, tzn. že neposuzují hodnotu produktu a náklady na jeho pořízení objektivně.

Hodnota nepředstavuje jen samotný produkt nebo službu zakoupenou zákazníkem, ale hodnota vzniká v rámci každé výměny mezi zákazníkem a společností.

Pro studenta střední školy znamená hodnota rozdíl mezi získanými dovednostmi (uplatněním těchto dovedností v praxi) a náklady, které musí vynaložit na získání těchto dovedností. Mezi dovednostmi a náklady existuje přímá úměra. Čím více odborných dovedností student získá, tím snadněji se může uplatnit na trhu práce. Má k dispozici širší nabídku jednotlivých profesí. K získání potřebných dovedností je nutné věnovat hodně času odbornému studiu. Student střední školy by si měl uvědomit, že veškeré náklady vynaložené na studium nejsou ztracené, ale využité. Trh práce podmiňuje nabídku pracovních míst především odborností, flexibilitou,

---

<sup>3</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 33.

<sup>4</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, a.s., 2006, s. 48.

<sup>5</sup> KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 34.

asertivitou, ochotou věnovat práci hodně času, loajalitou k firmě a mnoha dalšími atributy. Těmto požadavkům by se měl student naučit v průběhu studia. Záleží na individuálním a uvědomělém přístupu každého studenta, do jaké míry využije dovednosti získané v průběhu studia. Ty pak rozhodují o jeho zapojení do výrobního procesu, o finančním ohodnocení, o možnostech kariérního růstu a vypovídají o jeho spokojenosti.

## 2.3 Spokojenost zákazníka

Podle R. Kozla můžeme definovat spokojenost jako „subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.“<sup>6</sup>

Podle P. Kotlera můžeme definovat spokojenost jako „míru naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“

Spokojenost zákazníka podle P. Kotlera závisí na jeho pocitech potěšení nebo zklamání, vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s výkonností očekávanou.<sup>7</sup>

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak mnoho je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší.

Zjišťování spokojenosti je komplexní výzkumnou úlohou, jejíž řešení silně závisí na podmínkách, v nichž se tržní aktivity realizují.<sup>8</sup>

Spokojenost je výsledkem hodnocení ex-post, které je možné provést až po uskutečnění nákupního aktu. Je dána individuálním porovnáváním očekávání zákazníka se skutečně získanou užitnou hodnotou.<sup>9</sup>

Předpokladem k ovlivňování spokojenosti zákazníků je znalost jejich spokojenosti s produkty nebo službami určité firmy, názory na firmu, prožitky ve vztahu k firmě atd.

Uspokojování zákazníka by mělo být samozřejmostí každé firmy. Mnoho firem usiluje o to, aby uspokojila zákaznicko očekávání, protože nespokojeného zákazníka může získat konkurence nabízející obdobné dokonalejší výrobky. Pokud jsou zákazníci velmi spokojeni, obvykle nemívají zájem zaměnit svůj stávající výrobek za dokonalejší od jiné firmy. Vysoké uspokojení a radost z používání produktu vytváří u zákazníka emocionální vztah k jeho značce.

Pro firmu je mnohem dražší získat nového zákazníka než si udržet stávajícího. Klíčem k udržení zákazníků je jejich spokojenost.

---

<sup>6</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 33.

<sup>7</sup> KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004, s. 44.

<sup>8</sup> PŘIBOVA, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání*. Praha: Grada Publishing, 1996, s. 186.

<sup>9</sup> TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 112.

Spokojenost studentů nebo žáků je obtížně měřitelná. Každý student má rozdílné potřeby a přání a míra uspokojení každého z nich je velmi nesnadná. Studenti kladou různé nároky na jednotlivé atributy práce školy. Někteří mohou být zklamáni nižší úrovní výuky jazyků, jiní tím, že mají malou možnost sportovního vyžití ve svém volném čase, dalším může vadit nevhodný rozvrh hodin atd.

Škola může využít při hodnocení spokojenosti studentů se službami školy tzv. nepřímých indicií. Tyto nepřímé indicie mohou posloužit k tomu, že naznačí škole míru celkové spokojenosti žáků, avšak jsou nedostačující k přesnému vyhodnocení spokojenosti žáků se školou.<sup>10</sup> Mezi nepřímé indicie můžeme zařadit např. poměry žáků, kteří ze školy odešli, k počtu přijatých žáků, zvyšování počtu zájemců o služby školy, počet úspěšných absolventů školy atd. Spokojený student, jenž zakončí studium maturitou, může doporučit tuto školu známým a přátelům, což vede nejen ke kladné propagaci, ale i dobrému jménu školy.

### **2.3.1 Princip měření spokojenosti zákazníka**

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.<sup>11</sup>

#### **Měření spokojenosti zákazníka**

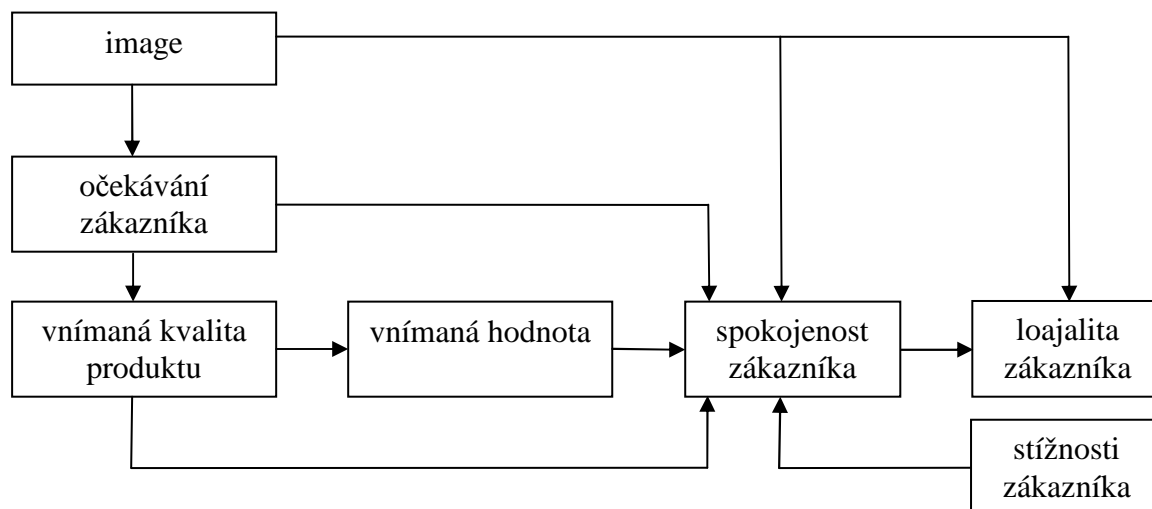
Spokojenost zákazníka se měří pomocí indexu jeho spokojenosti (ACSI, ESCI). Tento přístup k měření spokojenosti zákazníka je označován jako přístup americký a evropský. Evropský model spokojenosti zákazníka (ECI) je dán celkovou definicí sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných. Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými lze vyjádřit pomocí následujícího modelu znázorněného v obr. 2.1.

---

<sup>10</sup> Pokud např. škola nemá na trhu konkurenci, díky svému zaměření či geografické poloze, indicie nemohou objektivně vyjádřit skutečnou spokojenost žáků se školou.

<sup>11</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 33.

**Obr. 2.1 Model spokojenosti zákazníka**



Zdroj: FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání, 2003, s. 37.

Zahajovacím bodem analýzy spokojenosti zákazníka je **image**, která individuálně ovlivňuje zákazníkovo **očekávání** a představy o určitém produktu či službě. Očekávání má přímý vliv na spokojenost zákazníka. Je výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností. Zákazník vnímá **kvalitu** nejen samotného produktu či služby, ale také doprovodné služby, které se vážou na tento výrobek či službu (servis, předvedení, popis výrobku – služby, kvalita personálu, otevírací doby apod.). Po posouzení kvality vnímá zákazník **hodnotu**, která je spojena s cenou výrobku či služby a očekávanou kvalitou. Je možno ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality. Důsledek nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním je **stížnost** zákazníka, která má velký vliv na jeho budoucí **loajalitu**. Ta vytváří pozitivní nerovnováhu mezi výkonem a očekáváním. Projevuje se opakovaným nákupem, cenovou tolerancí a poskytnutím reference jinému zákazníkovi.

### 2.3.2 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

Zákazník, který je spokojený, se rád vrací, kupuje pravidelně nebo více, podává reference o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům a je také ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce věří. Spokojenost vyjadřuje loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a tzv. snowball efekt (tzn. že produkt doporučuje).

Na základě dlouhodobých zkušeností se zpravidla v literatuře uvádí, že cena udržení si jednoho zákazníka je podstatně vyšší v porovnání se získáním zákazníka nového, popřípadě již jednou ztraceného. Bohužel se zřídka stává, že i když jsou zákazníci s produktem spokojeni,

je možné, že si na firmu již nevzpomenou. Častěji se jim ovšem vybaví spíše ty produkty, s nimiž spokojeni nebyli. To, že produkt funguje, nejlépe bezporuchově, očekávají automaticky, za to byla stanovena jeho cena.<sup>12</sup>

### **2.3.3 Zvyšování spokojenosti**

Po zjištění celkové spokojenosti žáků či studentů se školou a pochopení konkrétních příčin případné nespokojenosti může vedení školy rozhodnout o opatřeních vedoucích ke zlepšení situace na škole.<sup>13</sup> Tato opatření se mohou týkat změny ve vzdělávacím programu, zlepšení vybavenosti školy, přístupu ke studentům apod. Tato opatření by se měla realizovat již v období náboru žáků či studentů a při zahájení studia. Vzdělávací institut by měl poskytnout zájemcům o studium objektivní a dostatečné informace, aby se tím vyhnul případné nespokojenosti. Ta může plynout z příliš velkého očekávání. Škola by měla komunikovat se studenty nejen na začátku, ale hlavně po celou dobu jejich studia. Studenti by měli mít možnost se vyjádřit ke svým případným problémům a mít pocit, že jejich připomínky jsou školou brány na vědomí. Tento pocit bezesporu zvyšuje u studentů pocit spokojenosti se studiem na vybrané škole.

## **2.4 Nespokojenost zákazníka**

Pokud není zákazníkovo očekávání zcela naplněno, vede to k jeho nespokojenosti. Nižší spokojenost vede k omezení využívání služeb, k šíření špatné pověsti. V případě studentů směřuje často k nižšímu studijnímu úsilí, k nižší loajalitě, k neúčasti na výuce. Pokud jsou studenti všeobecně nespokojeni, mohou tak dosahovat horších studijních výsledků, popřípadě předčasně odcházet ze školy. Jejich nespokojenost se hlavně projevuje ve špatném hodnocení, které poškozuje dobré jméno školy. Škola, o které se nehovoří v superlativech, mívá problémy s počtem potencionálních zákazníků – studentů. Snaha o udržení zákazníka je nelehká, díky konkurenci se úroveň kvality stále zvyšuje a pro zákazníka je nelehké si vybrat ze spousty firem. Proto by firma měla zákazníkům poskytovat výjimečné služby a uspokojení. Spokojenost žáků přerůstá rámcem kvality vzdělávacího programu, stává se odrazem kvality celkové práce školy.

## **2.5 Kvalita ve školství**

Kvalita má přímý vliv na funkci výrobku či poskytnutí služby. Je spjata nejen s hodnotou pro zákazníka, ale také s uspokojením jeho potřeb. Kvalita může být definována jako „absence vad a nedostatků u výrobků či služeb“.

---

<sup>12</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 193.

<sup>13</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996, s. 277.

Americká společnost pro kvalitu (American Society for Quality) definuje kvalitu jako schopnost výrobku nebo služby uspokojovat zjevné nebo skryté zákaznickovy potřeby. Tato definice je založena na tvrzení, že kvalita začíná u potřeb zákazníka a končí s jejich uspokojením.<sup>14</sup>

Prioritou je snaha o absolutní uspokojení potřeb a přání zákazníka. Pokud zákazník není spokojen s kvalitou výrobku či služby, většinou se již k této službě či výrobku nevrátí.

Kvalita ve školství se stala předmětem zájmu jak jednotlivých subjektů vzdělávací soustavy, tak i veřejnosti. Hlavním důvodem zájmu je otázka přerozdělování finančních prostředků pro potřeby jednotlivých vzdělávacích institucí a efektivita takto přerozdělených prostředků. Dalším z důvodů je růst konkurence na vzdělávacím trhu a snaha škol přesvědčit budoucí studenty o vyšší kvalitě nabízených služeb. Tyto důvody vedou k uznání nutnosti odpovědného posouzení kvality vzdělávacích programů. Avšak každé posuzování kvality je vysoce subjektivní záležitost. Tak je tomu i v posuzování kvality vzdělávání. Kvalitu vzdělávání mohou posoudit zákazníci školy. Každá tato skupina patřící mezi zákazníky může mít jiný pohled na kvalitu.

### **Řízení absolutní kvality**

Řízení absolutní kvality (total quality management – dále jen TQM) je přístup, kdy všichni zaměstnanci společnosti jsou zapojeni do procesu neustále se zvyšující kvality výrobků, služeb i celého systému podnikání. I přesto, že se k systému TQM mnoho firem nehlásí, pro špičkové společnosti se úsilí o maximální kvalitu stalo běžnou záležitostí. Pokud chtějí společnosti ve svém oboru nadále úspěšně podnikat a dosahovat zisku, musejí přijmout koncepci řízení kvality. Zlepšování kvality výrobků a služeb by mělo být pro všechny firmy prioritou. Mnoho společností používá nyní termín „návrtnost kvality“ (return of quality – ROQ). Kvalita, kterou společnosti nabízejí, je zákazníky vyžadována a zajišťuje návratnost v podobě vyšších prodejů a zisků.

Ve vzdělávacích institucích se systém TQM využívá. Mnoho škol se snaží zlepšovat kvalitu svých služeb pomocí informací od pedagogů. Tyto informace se nazývají Autoevaluace. Autoevaluace je zpracování tzv. „zpětné vazby“ mezi pedagogem a vedením školy. Pedagogové a vedoucí metodických sdružení<sup>15</sup> zhodnotí za školní rok svou práci a výsledky předloží vedení školy. Na základě analýzy práce školy se mohou učitelé zaměřit na zlepšování celkové kvality nebo dílčích nabídek pro studenty za účelem zvýšení zájmu o studium.

---

<sup>14</sup> KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 37.

<sup>15</sup> Vedoucí učitel skupiny pedagogů se stejným zaměřením např. pedagogové vyučující ekonomii. Vedoucím by měla být osoba aprobebovaná, zkušená a kreativní. Úkolem vedoucího je připravovat plány činností a vést svou skupinu.



### **2.5.1 Vztah mezi kvalitou a spokojeností**

Kvalita a spokojenost vzájemně velmi souvisí. Zákazník může být spokojen s nižší kvalitou, pokud mu stačí vynaložit nižší úsilí. Pokud se zákazníkovi dostává služby vysoké kvality, může být nespokojen, protože cítí, že úsilí, které musí vynaložit je příliš velké, než aby mu to stálo za to. Spojení mezi kvalitou a spokojeností zákazníka může být vyjádřeno jako funkce kvality. Ty mohou být rozděleny na čtyři odlišné typy:

#### **1. Zásadní faktory**

Vztah mezi kvalitou a spokojeností zákazníka je lineární. Zlepšení kvality vede k přímému zlepšení spokojenosti zákazníka a naopak.

#### **2. Hygienické faktory**

Zákazníka neovlivní zlepšení kvality v pozitivním smyslu, avšak pokles kvality pod určitou úroveň výrazně sníží jeho spokojenost. Kvalita musí dosáhnout určité úrovně, ale pak už nejsou další investice do ní nutné.

#### **3. Bezvýznamné faktory**

Jsou faktory, u kterých snížení nebo zvýšení kvality nijak neovlivní celkový dojem zákazníka a jeho spokojenost.

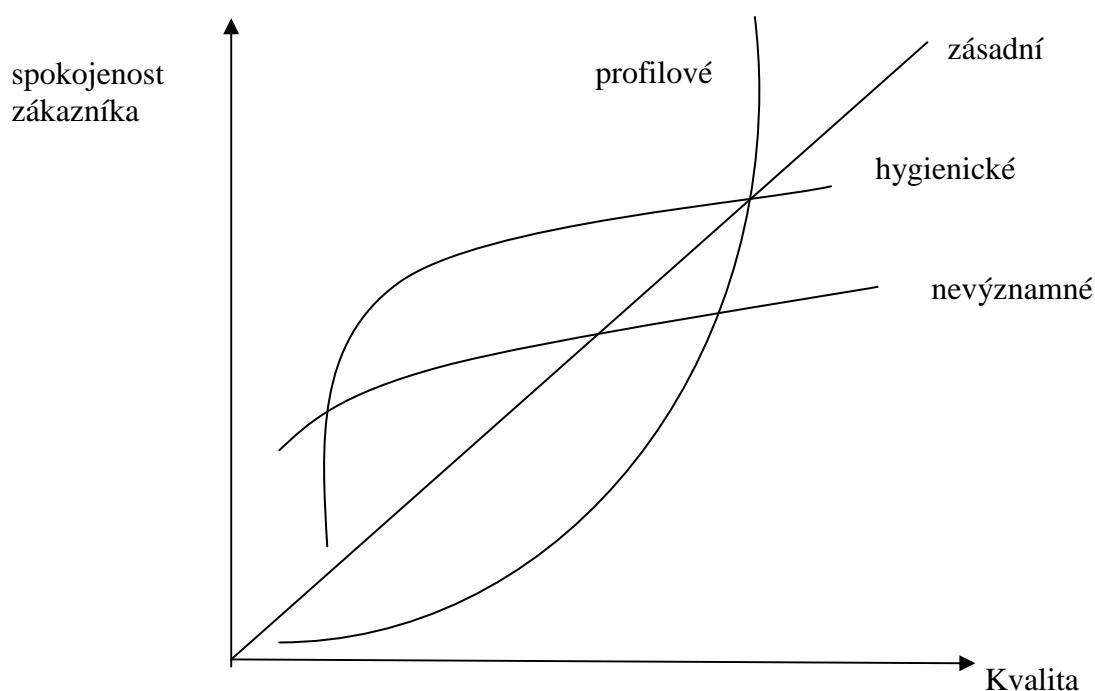
#### **4. Profilové faktory**

Profilové faktory odlišují společnost od průměrné úrovně v oboru a od konkurence. Lepší kvalita může zlepšit celkový dojem zákazníka a jeho spokojenost, zatímco nepatrný pokles kvality toto vůbec neovlivní.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> LEHTINEN, J. R., STORBACKA, K. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 84.

**Obr. 2.2 Graf kvality a spokojenosti zákazníka**



Zdroj: LEHTINEN, J.R., STORBACKA, K. *Řízení vztahů se zákazníky*, 2002, s. 84.

## 2.6 Marketing služeb

Vývoj společnosti, zejména růst bohatství a volného času, vede ke zvyšování požadavků na služby. I když je marketing všeobecně platný, je třeba sledovat u marketingu služeb určitá specifika daná nutnou kombinací tří dimenzí výkonu a to dimenzí potenciálu, procesu a výsledku.<sup>17</sup>

Školy a jiné vzdělávací instituce poskytují služby, a proto jsou zařazeny do skupiny organizací či institucí, a některé z nich i mezi neziskové organizace.

Mnohé školy u nás nabízejí řadu služeb, ale bohužel se o těchto službách studenti či žáci dozvědí, až když školu začnou navštěvovat. Existují také školy, které by mohly nabízet mnoho služeb pro veřejnost, avšak z obavy o poškození zařízení o těchto službách mlčí.<sup>18</sup>

### Služba

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Služby mohou představovat podstatnou, nebo relativně malou část celkové nabídky.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007, s. 270.

<sup>18</sup> Např. Obchodní akademie Veselí nad Moravou nabízí veřejnosti možnost kurzů výuky počítačů. Tento kurz je poskytován zájemcům za poplatek ve výši 100 Kč/hod.

<sup>19</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: ZČU, 1998, s. 19.

Povaha služeb je obvykle nehmotná. Je uskutečňována formou realizace určitých činností či užiteků, díky ní příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu. Ke službám nelze převádět vlastnické právo.

Služba je určitá aktivita nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Služba může, ale nemusí, vyžadovat přítomnost hmotného výrobku.

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité, počítači řízení operace. Nejvíce služeb poskytuje stát.<sup>20</sup> A to jak ve vzdělávání, tak i v oblasti zákonodárství, výkonu práva, zdravotní služby, obrany, finanční služby, komunikaci, dopravu a některé informační služby.

### Klasifikace služeb

Služby se dělí podle svých charakteristických vlastností do několika kategorií. Nejjednodušší klasifikace služeb je uvedena v následujícím schématu:

**Tab. 2.3 Klasifikace služeb**

Služby poskytované	Služby	Služby státem
lidmi x zařízeními	ziskové x neziskové	dotované x nedotované

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Aplikace marketingu ve školství*, 1998, s. 19.

Klasifikovat lze i služby poskytované školou a dalšími vzdělávacími institucemi.

### Vlastnosti služeb

Službu můžeme klasifikovat jako nehmotnou. Služba nevede k vlastnictví, nelze ji skladovat, je obtížné ji demonstrovat, nemůže být znovu prodána a závisí v určité míře na personálu, který ji dodává. Zákazníci řeší problémy pomocí služeb a jsou stejně tak jako výrobky i prostředkem k dosažení cílů organizace.

Marketing služeb vychází ze základních principů marketingu, musí respektovat určité vlastnosti služeb, které je odlišují od zboží ostatního. Od marketingu výrobků se v mnohém liší, ale také s ním má i společné rysy.

Většinou se uvádějí tyto základní vlastnosti služeb:

- nehmotnost,
- pomíjivost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost.

<sup>20</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: ZČU, 1998, s. 19.

## **Nehmotnost**

Nehmotnost, neboli nehmatatelnost, je nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se odvíjejí ostatní vlastnosti. Jsou do značné míry abstraktní a nehmatatelné. Nelze je vážit, měřit a dotýkat se jich. Nemohou být přenášeny, přepravovány, baleny atd. Služby také nelze před jejich nákupem ochutnat, cítit, vidět, ani slyšet. Úkolem marketingu je „zhmotnění“ služeb a tím snaha poukázat na jejich výhody, které jsou spojeny s uspokojením potřeb a přání zákazníků.

## **Pomíjivost**

Tato vlastnost je doprovodným rysem služeb. U některých služeb jsou velké výkyvy v poptávce během roku, měsíce, týdne, dne. Úkolem marketingu je synchronizace nabídky a poptávky. U služeb je velmi obtížné překonávat rozpory v hmotě, místě, čase, objemu atd. Pokud je poptávka po službách vzhledem ke kapacitě nabídky vysoká, znamená to neuspokojení zákazníků, pokud nízká, služby se stávají neefektivní. Ani školství se nevyhýbají výkyvy poptávky. V posledních letech stoupá zájem studentů o humanitní a ekonomické směry, o směry technické klesá zájem. Existují však vhodné taktiky k provedení souladu nabídky a poptávky.

## **Neoddělitelnost**

Většina služeb je poskytována převážně veřejným sektorem (soukromý sektor poskytuje soukromé střední školy, vyšší odborné školy, vysoké školy). Dochází tak k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Poskytovatel služby se stává její součástí. Poskytovatelé mají určitou kvalifikaci, pracovní kapacitu a různé osobní vlastnosti. Lidský faktor ovlivňuje spokojenost zákazníka s poskytovanou službou, a proto je úkolem marketingu hledání a výběr takových pracovníků, díky kterým bude zákazník spokojen. Marketing dbá na osobní rozvoj svých pracovníků, volí účinné systémy odměňování a uznání.<sup>21</sup>

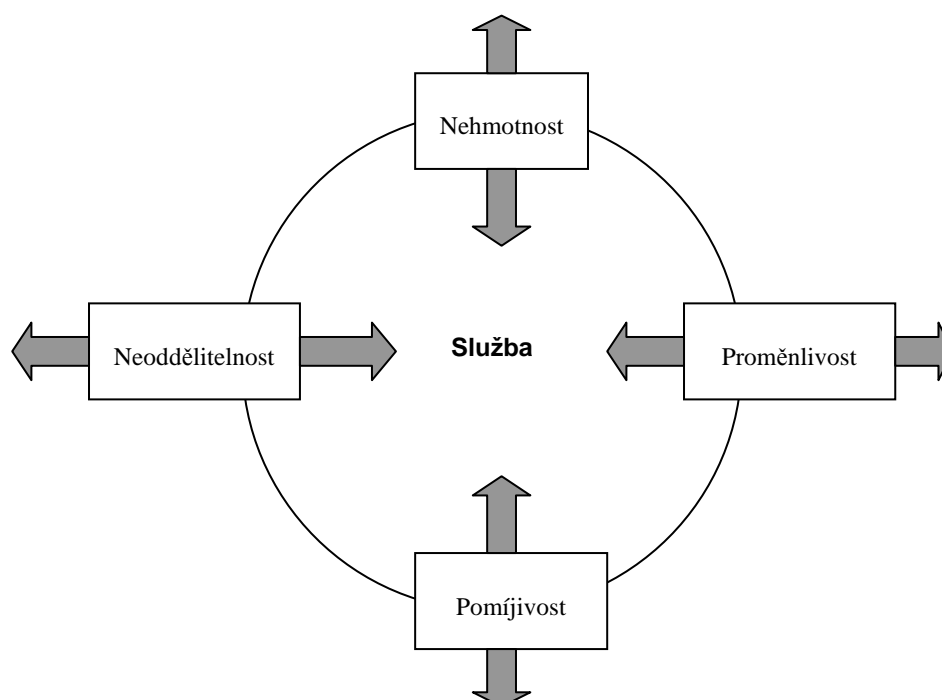
## **Proměnlivost**

Převážná většina služeb nemá sériový charakter. Proto je velmi náročná a mnohdy i nereálná standardizace služeb. Pokud má zákazník určitý zážitek z poskytované služby a tento zážitek je záhy pokažen jinými zákazníky nebo pracovníky služeb, zákazník nemůže získat své investice zpět, zvláště pak časové a peněžní. To se samozřejmě promítá do jeho hodnocení služby, např. pokud studenta baví studium na škole, ale má ve třídě špatné zážitky se spolužáky, přestane ho studium bavit.

---

<sup>21</sup> Školství je smíšený statek, který se vyznačuje do určité míry nerivatelností ve spotřebě, jde o poziční statek s omezenou dostupností. např. učitelé musí poskytovat službu v podobě výuky všem žákům stejně, neoddělitelně. Nelze vyloučit ze spotřeby dané výuky žádného žáka.

**Obr. 2.4 Kontinuum čtyř vlastností služeb**



Zdroj: PAYNE, A. *Marketing služeb*, 1996, s. 70.

## 2.7 Marketingový výzkum ve školství

„Marketingovým výzkumem rozumíme systematické získávání a analýzu informací, které se vztahují ke škole a prostředí, ve kterém působí“.<sup>22</sup>

Hlavní funkcí marketingu školy je pomoci škole zjistit potřebné informace, které se týkají skutečných či potencionálních zákazníků školy, předpovědět jejich zájmy, zjistit, jak hodnotí školu nejen studenti, ale i učitelé, rodiče žáků či široká veřejnost (zjišťování image školy) atd. Marketingový výzkum nelze zaměňovat s průzkum. Ten je pouze jednou z jeho nejznámější a nejčastěji používanou součástí.

Marketingový výzkum je pro školy všech stupňů a vzdělávacích úrovní velmi významný. Marketingový výzkum se opírá o poznávání zákazníků (dotazníky, anketa, pozorování, experiment), představuje cestu k získání relevantních vstupů pro analýzy.

V jakém rozsahu bude škola využívat marketingového výzkumu, závisí přinejmenším na 3 kritériích:

- vedení školy potřebuje další bližší informace, protože si není jisto v některých svých rozhodnutích,

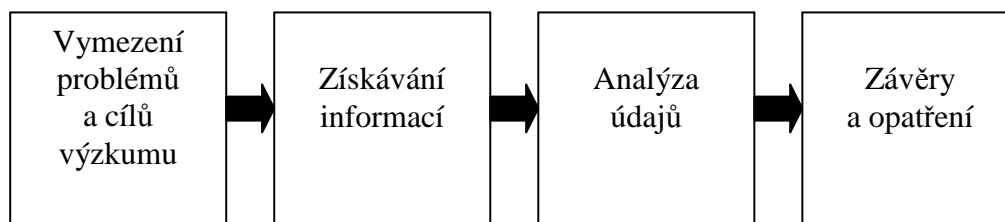
<sup>22</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, a. s. 2006, s. 98.

- na základě získaných informací je vedení školy připraveno změnit svá rozhodnutí, strategii či taktiku školy,
- vedení školy by mělo počítat s tím, že náklady spojené s výzkumem musí být přiměřené ve vztahu k očekávanému přínosu plynoucímu z opatření provedených na základě výzkumu.

Marketingový výzkum nejen prováděný školou vychází ze 4 základních kroků:

1. vymezení problému a stanovení cílů výzkumu,
2. získávání informací,
3. analýza údajů,
4. závěry a opatření.

**Obr. 2.5 Kroky marketingového výzkumu**



Zdroj: SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*, 2006, s. 99.

### **1. Vymezení problému a stanovení cílů výzkumu**

- Je prvním krokem marketingového výzkumu,
- mezi hlavní cíle může patřit:
  - zjištění přitažlivého učebního programu buď z pohledu studentů nebo jejich budoucích zaměstnavatelů,
  - zjištění efektivity komunikace školy s veřejností, image školy atd.
- striktní a jasné vymezení problémů školy a z toho plynoucí cíl výzkumu,
- při vymezování problémů školy mohou být nápomocny i připomínky rodičů, absolventů, zaměstnanců, studentů.

### **2. Získávání informací**

- Pracovníci provádějící marketingový výzkum ve škole, mají k dispozici mnoho získaných sekundárních údajů a údaje z vnějšího informačního systému školy,
- sekundární a primární údaje musí být objektivní, relevantní, nezkrácené a přesné,
- základní metody k získávání primárních údajů jsou: pozorování, průzkum a experiment.

#### *A) Pozorování*

- zaznamenáváme osobně jednání a chování sledovaného vzorku,
- používá se při získávání informací, které nám normálním způsobem nositel informací nechce nebo nemůže poskytnout,
- vhodná metoda ve spojení s ostatními metodami marketingového výzkumu,
- umožňuje ověřit jisté hypotézy nebo doplnit získané informace.

#### *B) Průzkum*

- nejrozšířenější metoda, důležitá pro zjištění postojů a názorů jednotlivců či skupiny,
- podchytí informace o názorech a přáních sboru či zákazníků školy,
- pracovník je v přímém kontaktu s nositelem informací,
- uskutečňuje se prostřednictvím přímého rozhovoru (osobním, telefonickým) nebo písemným kontaktem,
- tazatel může doplnit získané údaje získané vlastním pozorováním,
- je nutno si tuto metodu připravit a naplánovat, stanovit si místo, čas, účel, způsob a osobu, pro uskutečnění rozhovoru,
- volí se individuální rozhovor, který se uskutečňuje přímým rozhovorem či prostřednictvím telefonu, nebo skupinový rozhovor uskutečňovaný za přítomnosti šesti až deseti přizvaných osob,
- pro validní výsledky skupinového rozhovoru je nutná znalost osoby vedoucí skupinový rozhovor a to především z oblasti psychologie a sociologie.

#### *C) Experiment - se dělí do dvou základních skupin:*

- experiment laboratorní,
- experiment terénní.

Laboratorní experimenty - probíhají v obzvláště organizovaném, umělém prostředí.

Terénní experimenty - využívají přirozené, běžné prostředí,

- v běžném využití na školách se s tímto druhem nesetkáváme, z důvodu velké náročnosti.

### **3. Zpracování a analýza potřebných údajů**

- Data se zpracují a třídí, při třídění je nutné stanovit kritéria třídění, stanovit důležitost kritérií, zařadit je mezi tzv. identifikační otázky (např. věk, pohlaví atd.),
- kritéria volíme taková, abychom výsledky snadno sestavili do tabulek (excel, word...),

- výsledek analýzy musí poskytnout informace o úspěšnosti výzkumu, informace musí být podstatné, přesné a jasné.

#### **4. Závěr výzkumu**

- Slouží řediteli školy k aplikaci a využití zjištěných údajů při strategickém plánování rozvoje školy za účelem zvyšování úrovně školy, stanovení výše školného apod.,
- výsledky by měly být kvalitní v požadované struktuře, jinak je tento krok neefektivní a může přinést finanční ztráty.



### **3 METODIKA SBĚRU DAT**

Výzkum spokojenosti studentů se studiem na vybrané střední škole probíhal prostřednictvím výzkumu ve dvou fázích:

- přípravná fáze,
- realizační fáze.

#### **3.1 Přípravná fáze**

##### **3.1.1 Definování cíle, obsahu a hypotézy**

Obchodní akademie poskytuje již řadu let zájemcům možnost studovat na této střední škole. Kvalita výuky se v čase mění a spokojenost studentů také. Do spokojenosti se studiem řadíme nejen samostatnou kvalitu výuky, ale i prostředí, ve kterém se student denně pohybuje.

##### Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost a potřeby studentů studujících na obchodní akademii a poté efektivně navrhnout doporučení k odstranění zjištěných problémů. Před začátkem výzkumu byly stanoveny hypotézy, na základě konzultace s vedením školy. Poté byl sestaven dotazník.

##### Obsah výzkumu

Obsah výzkumu byl zaměřen na následující oblasti:

- spokojenost s kvalitou výuky jazyků,
- spokojenost s vybavením střední školy,
- hodnocení úrovně internetových stránek studenty školy,
- celková spokojenost studentů se studiem na střední škole,
- zdroje informací o škole.

##### Hypotézy výzkumu

1. Více než 50% studentů je celkově spokojeno se studiem na obchodní akademii.
2. Alespoň 40% studentů zde studuje na základě doporučení známého.
3. Více než 60% studentů je spokojeno s celkovým vybavením školy.

4. Alespoň 50% studentů shledává grafickou úroveň internetových stránek jako průměrnou.

### 3.1.2 Zdroje informací

Výzkumem byla získávána primární i sekundární data. Při sběru primárních údajů jsem využila metodu osobního dotazování a nestrukturovaný rozhovor s vedením školy. Nástrojem dotazování byl dotazník, který je zařazen do přílohy 5. Sekundární údaje byly získávány z interních záznamů střední školy a to z Výročních zpráv Obchodní akademie, které mi vedení školy poskytlo. Dále jsem data zjišťovala z internetových stránek Obchodní akademie.

### 3.1.3 Plán výzkumného projektu

#### Časový harmonogram

**Tab. 3.6 Časový harmonogram**

Činnost	Měsíc						
	Říjen 07	Listopad 07	Prosinec 07	Leden 08	Únor 08	Březen 08	Duben 08
Definování problému	X						
Plán výzkumu		X	X				
Tvorba dotazníku				X	X		
Pilotáž						X	
Sběr dat						X	
Zpracování dat						X	X
Analýza údajů						X	X
Tvorba návrhů a doporučení							X

Zdroj: Vlastní zpracování.

#### Způsob tvorby výběrového souboru

Základní soubor výzkumu je tvořen studenty vybrané střední školy, prvních, druhých, třetích a čtvrtých ročníků, kteří studují prezenční formu studia. Výběrový soubor je tvořen ze základního souboru kvótním výběrem.

Velikost výběrového souboru je 200 studentů, prvních, druhých, třetích a čtvrtých ročníků střední školy.

### Tvorba dotazníku a jeho struktura

Pro studenty jsem sestavila dotazník, který se skládá z 18 otázek, z toho 4 jsou identifikační. Dotazník obsahuje otázky polootevřené, uzavřené a filtrační. Jsou zde zařazeny otázky škálové i typu baterie. Při sestavování dotazníku jsem volila výstižné a jednoduché otázky, které jsem konzultovala s vedením školy. Na začátku dotazníku byli studenti obeznámeni s cílem mého výzkumu a s účely, na který byl tento dotazník použit.

### Kontrola dotazníku

Kontrola dotazníku proběhla pomocí pilotáže v termínu od 3. března do 5. března 2008. Na vzorku 10 studentů obchodní akademie jsem zjistila nedostatky či chyby ve srozumitelnosti otázek. Otázky byly upraveny tak, aby byly srozumitelné a jasné.

### Způsob vyhodnocení a analýza dat

Získaná data byla vyhodnocena prostřednictvím softwaru Microsoft Office Excel 2003.

## **3.2 Realizační fáze**

### **3.2.1 Sběr dat**

Sběr dat probíhal v období od 10. března do 17. března 2008. Postupně bylo dotazováno 200 studentů. Dotazování probíhalo v prostorách obchodní akademie. Většina studentů vyplnila dotazník sama bez velkých obtíží, pouze u malé části bylo potřeba vysvětlit nejasnosti. Po sesbírání dotazníků byla zkontrolována jejich úplnost a v případě zjištění špatných či neúplných informací byl student požádán o doplnění. Všechny dotazníky byly anonymní. Při shromažďování dat nevznikly žádné podstatné problémy. I když bylo vyplňování dotazníků časově náročné, pedagogové byli velmi laskaví a vstřícní. Většina studentů ochotně spolupracovala a všechna potřebná data byla shromážděna v uvedeném počtu kusů dotazníků.

### **3.2.2 Zpracování shromážděných dat**

Před zadáváním shromážděných dat do elektronické podoby byla znovu zkontrolována jejich úplnost a správnost. Poté jsem vytvořená data přepsala do vytvořené matice v programu Excel, kde jsem později vytvořila grafy a potřebné výpočty nutné k analýze. Všech 200 dotazníků bylo použito pro vyhodnocení.

## 4 ANALÝZA SPOKOJENOSTI STUDENTŮ SE STUDIEM

V této části práce jsem analyzovala a graficky vyhodnotila jednotlivé výsledky měření spokojenosti studentů se studiem na střední škole.

### 4.1 Srovnání analýzy základního výběrového souboru

Předmětem analýzy jsou poskytnuté údaje školy o počtu studujících na této škole (studenti, studentky), které jsem získala od vedení obchodní akademie. V tab. 4.1. jsem srovnávala počty studentů a studentek základního výběrového souboru s počty studentek a studentů, kteří vyplnili dotazník.

**Tab. 4.1** Údaje o počtu studentů obchodní akademie a dotazovaných

Ročník	Studenti		Muži v ročníku (v %)		Studentky		Ženy v ročníku (v %)		Celkem
	skutečnost	tázání	skutečnost	tázání	skutečnost	tázané	skutečnost	tázání	
1.	30	20	9	10	58	30	17	15	
2.	23	6	7	3	65	44	19	22	
3.	11	5	3	2,5	71	45	21	22,5	
4.	27	9	8	4,5	61	41	18	20,5	
Celkem	91	40	26	20	255	160	74	80	346
tázání									200

Zdroj: Interní materiál školy. Upraveno autorkou.

V tabulce 4.1 jsou využity údaje střední školy obchodní akademie. Studuje zde 346 studentů, z čehož 26% tvoří muži a 74% ženy. I když škola v posledních letech vytvořila obor zajímavý pro mnoho mužů (Informatika v ekonomice), přesto na škole převažuje ženské pohlaví.

Dotazník byl předložen 200 respondentů, z toho 20% tvořili muži a 80% ženy. Struktura výběrového souboru odpovídá reálnému procentnímu rozdělení. Tento vzorek je reprezentativní a je možné jej generalizovat na celou skupinu.

### 4.2 Analýza primárních údajů

Předmětem analýzy primárních údajů je výzkum, který je součástí této práce. Přesné údaje jsou popsány níže, jednotlivé grafy jsou v příloze 6, 7.

#### 4.2.1 Identifikace respondentů

Z celkového počtu respondentů, kteří se zúčastnili průzkumu, tvoří 20% muži a 80% ženy prvních, druhých, třetích a čtvrtých ročníků. Počet respondentů je zastoupen 50 dotázanými z celkového počtu 200 studentů v každém ročníku. Zúčastnění respondenti pocházejí z 59%

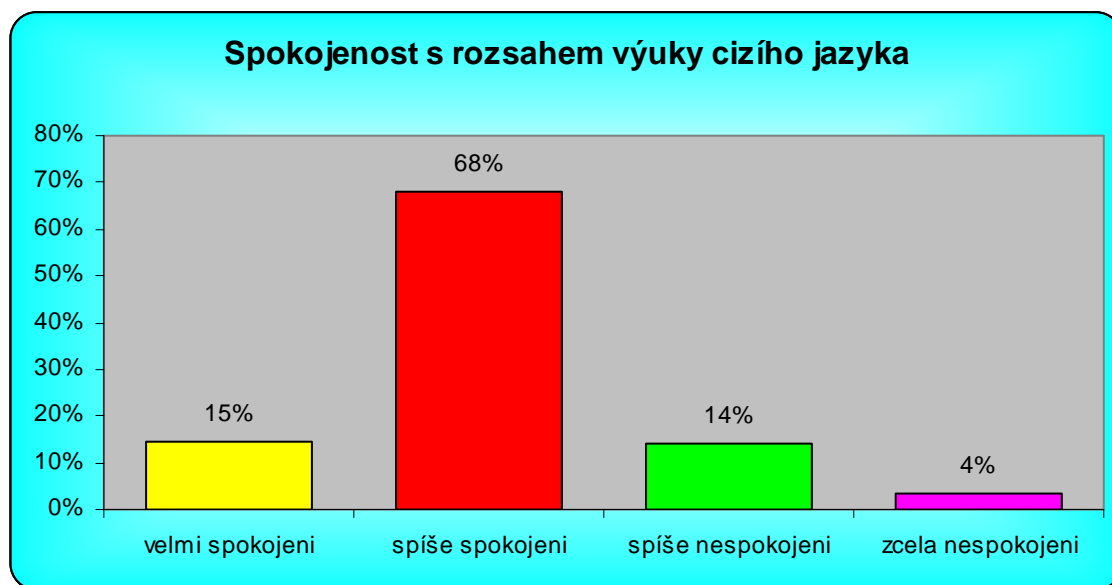
převážně z malých měst s počtem obyvatel do 5 tisíc. Dalších 20% respondentů bydlí ve městě o velikosti 5 až 10 tisíc obyvatel. S velikostí místa bydliště v rozmezí 10 až 25 tisíc obyvatel odpovědělo 18% dotazovaných a jen malá část 4% respondentů žije ve městě nad 25 tisíc obyvatel. Respondenti z oboru Informatika v ekonomice tvoří polovinu z celkového počtu, obor Obchodní akademie má zastoupen své respondenty rovněž polovinou.

#### 4.2.2 Analýza spokojenosti studentů s kvalitou výuky cizích jazyků

Pomocí několika otázek zde byla zjišťována spokojenost s rozsahem výuky cizího jazyka, jaké změny by uvítali spokojení a nespokojení studenti ve výuce cizího jazyka, spokojenost studentů z jednotlivých ročníků a oborů a jaké změny by uvítali studenti z jednotlivých oborů. Na tyto otázky odpovídali všichni respondenti.

Do otázky spokojenosti s rozsahem výuky cizího jazyka jsem zahrнула všechny vyučované cizí jazyky na škole a to: angličtinu, němčinu, ruštinu a francouzštinu. Byla zjištěna celková spokojenost s rozsahem výuky a to ze 68%. Rozdíl mezi spokojenými studenty a spíše nespokojenými studenty je tvořen rozdílem 1%. Zcela nespokojeni byli studenti jen ze 4%. V příloze 7/1 z grafu 5 je patrné, že muži jsou spokojenější než ženy (20% muži, 13% ženy). Celková nespokojenost se objevila pouze u žen (4%).

Obr. 4.1 Spokojenost s rozsahem výuky cizího jazyka

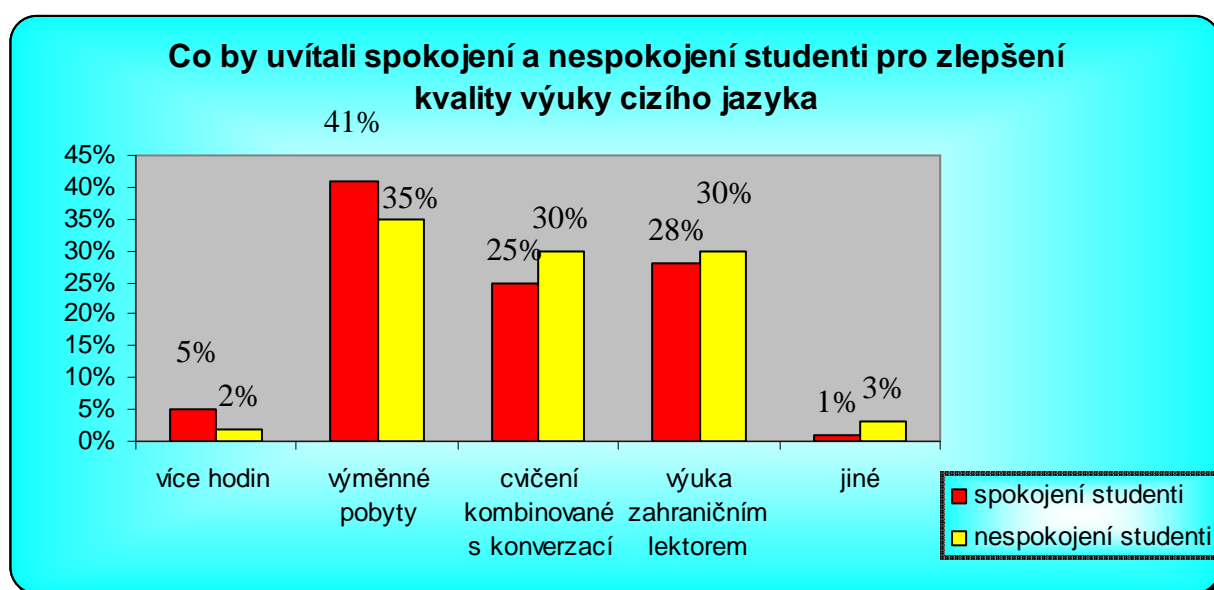


Největší spokojenost s rozsahem výuky cizího jazyka byla naměřena v 1. ročníku oboru Informatika v ekonomice (32%). Úplná nespokojenost byla naměřena ve 4. ročníku stejného oboru (12%), (viz příloha 7/1, obr. 6). V ostatních ročnících jsou studenti spíše spokojeni s rozsahem výuky cizího jazyka. Z uvedeného vyplývá, že studenti z oboru Informatika

v ekonomice jsou spokojeni i nespokojeni s rozsahem výuky jazyka. Domnívám se, že nespojenost ve čtvrtých ročnících pramení ze zvýšených nároků na přípravu k maturitní zkoušce.

U následující otázky, co by studenti uvítali pro zlepšení kvality výuky cizího jazyka, jsem srovnávala odpovědi studentů, kteří jsou s rozsahem výuky cizího jazyka spokojeni a nespokojeni. Na výběr měli 5 odpovědí, z nichž bylo možno každou označit. U možnosti jiné mohli studenti uvést jinou z nabízených možností. Nejčastěji se objevovaly odpovědi, že by uvítali konverzaci v daném cizím jazyku.

**Obr. 4. 2 Co by spokojení a nespokojení studenti uvítali pro zlepšení kvality výuky cizího jazyka**



Spokojení studenti nejčastěji volili možnost výměnných pobytů (41%), dále pak výuku vedenou zahraničním lektorem (28%) a jazyková cvičení spojená s konverzací (25%). Pouze 5% respondentů volilo možnost, že by chtělo více hodin výuky cizího jazyka.

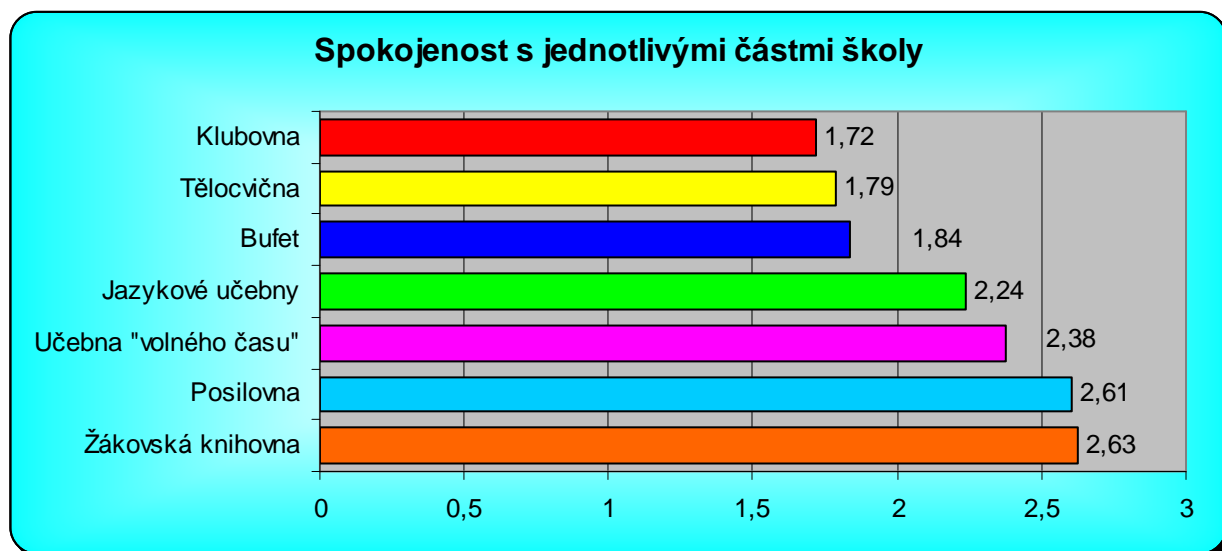
U nespokojených studentů, až na 2 odpovědi, byly výsledky velmi podobné. Nejvíce by uvítali taktéž výměnné pobyty (35%). Možnosti jazykových cvičení kombinované s konverzací a výuka zahraničním lektorem byly ohodnoceny stejným počtem procent (30%). Z uvedeného vyplývá, že spokojení a nespokojení studenti by chtěli zlepšit kvalitu výuky cizího jazyka nejčastěji možnostmi výměnných pobytů.

Názor na možnosti zlepšení výuky cizího jazyka byl zjišťován u jednotlivých oborů. Studenti oboru Obchodní akademie nejčastěji zvolili možnost výměnných pobytů (76%) a nejméně možnost konverzace v daném cizím jazyce (2%). Studenti oboru Informatika ve ekonomice taktéž volili možnost výměnných pobytů (61%) a nejméně (3%) možnost konverzace v daném jazyce (příloha 7/1, obr. 7). Studenti z obou oborů se procentuálně shodli na variantě, že by uvítali možnost výuky zahraničním lektorem (48%).

#### 4.2.3 Analýza spokojenosti studentů s vybavením střední školy

Spokojenost studentů s vybavením střední školy byla u většiny hodnocena převážně průměrně. Studenti byli nejvíce spokojeni s klubovnou (průměrná známka 1,72). Nejméně byli spokojeni s žákovskou knihovnou (průměrná známka 2,63). Škola je téměř nová, proto bylo překvapivé, že studenti hodnotili vybavení průměrně.

Obr. 4. 3 Spokojenost s jednotlivými částmi školy



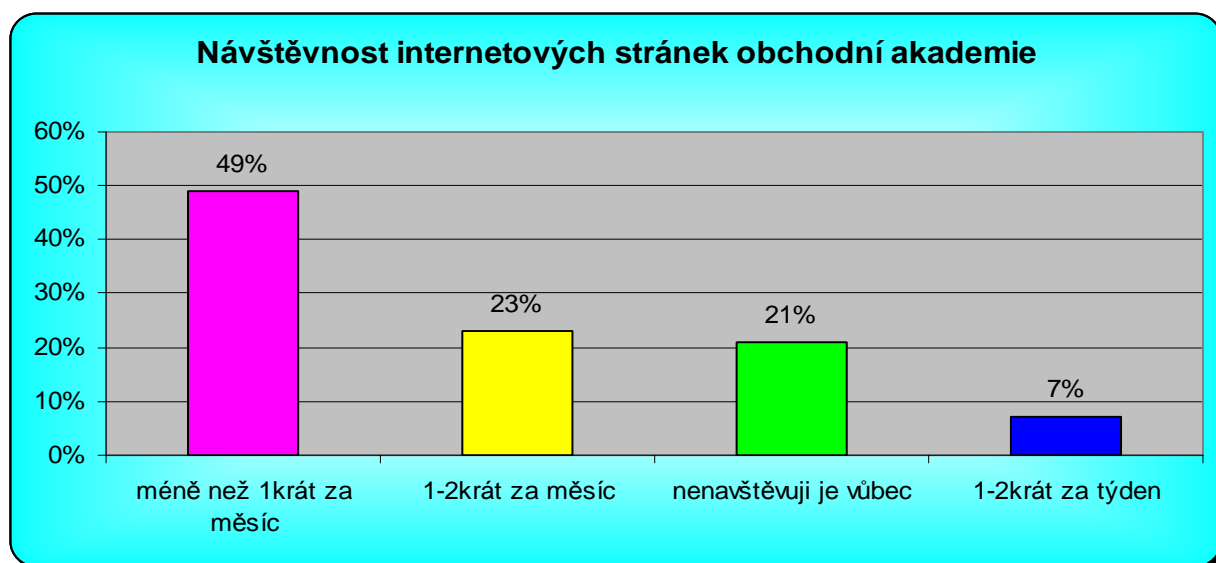
Pomocí metody Anova (příloha 8) jsem u této otázky zjišťovala, jak závisí spokojenost s vybavením na pohlaví. Z výsledků je patrné, že faktor pohlaví neovlivňuje spokojenost studentů s vybavením střední školy. Závislost na pohlaví u všech zkoumaných znaků je zanedbatelná. *Ženy i muži hodnotí spokojenost s vybavením téměř stejně.*

#### 4.2.4 Hodnocení úrovně internetových stránek studenty školy

Velká pozornost byla v dotazníku věnována otázkám týkajícím se internetových stránek školy. Do dotazníku jsem zařadila otázku četnosti návštěv internetových stránek, hodnocení úrovně internetových stránek školy a případné návrhy na změny stránek.

Z výzkumu vyplynulo, že celková návštěvnost internetových stránek obchodní akademie byla u studentů nejčastěji méně než jednou měsíčně (49% studentů). Ostatní studenti navštěvují stránky 1-2krát za měsíc (23%) a nebo je nenavštěvují vůbec (21%). Pouze 7% respondentů odpovědělo, že navštěvuje internetové stránky 1-2krát týdně.

Obr. 4. 4 Návštěvnost internetových stránek obchodní akademie



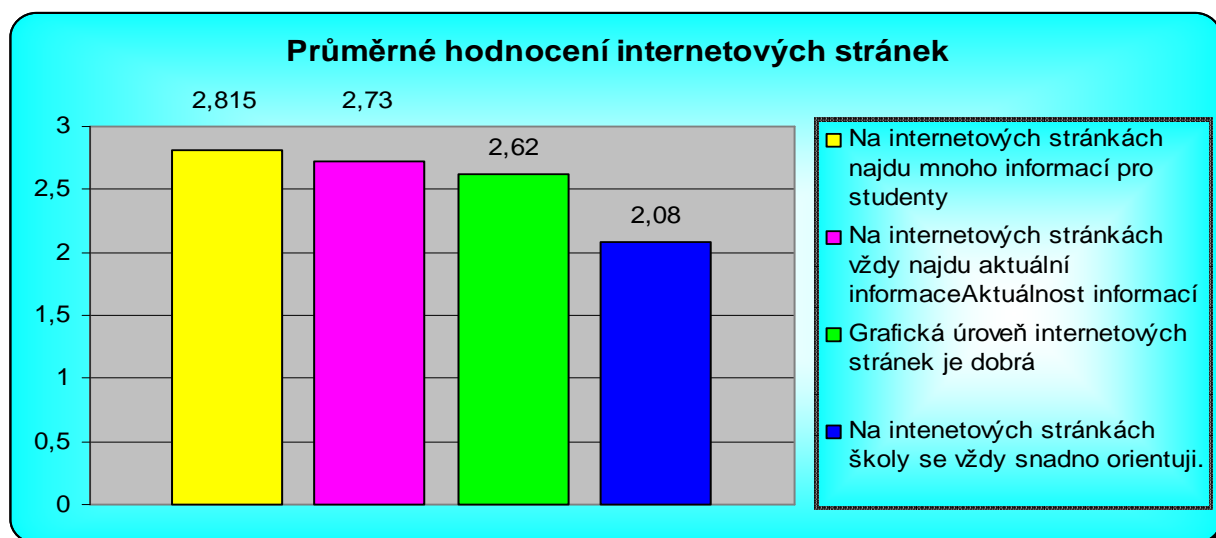
Studenti z oboru Informatika v ekonomice navštěvují převážně stránky méně než jednou za měsíc (54%). Dále 21% studentů vyhledává stránky 1-2krát za měsíc a 19% je nenavštěvuje vůbec. Pouze 6% studentů navštěvuje stránky 1-2krát týdně.

Studenti z oboru Obchodní akademie navštěvují nejčastěji stránky také méně než jednou za měsíc (45%).

Z výzkumu vyplynulo, že četnost návštěv internetových stránek je méně než jednou měsíčně, z toho *muži (59%) navštěvují internetové stránky více než ženy (47%)*. Ženy z 22% nenavštěvují internetové stránky vůbec, u mužů je to 15% (příloha 7/2, obr. 8).

Celkové hodnocení úrovně internetových stránek bylo studenty označeno za průměrné. Nejhorše ohodnotili argument, že na internetových stránkách lze najít mnoho informací pro studenty. Nejlépe hodnotili snadnou orientaci na internetových stránkách.

Obr. 4. 5 Průměrné hodnocení internetových stránek





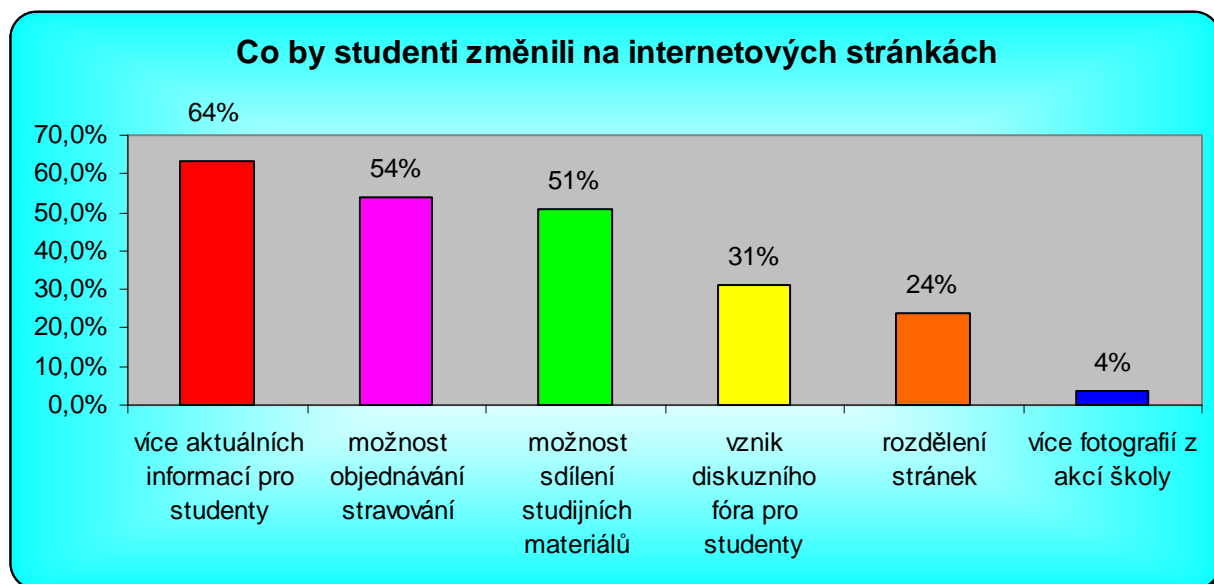
V obr. 9 přílohy 7/2 studenti hodnotili známkou jednotlivá tvrzení podle toho, zda s tvrzením souhlasí nebo nesouhlasí. K tvrzení, že grafická úroveň internetových stránek je dobrá, většina studentů zaujala neutrální postoj (39%). Neutrálně odpověděli studenti také na tvrzení, že na stránkách najdou mnoho informací pro studenty (31%). Nejvíce studentů (37%) zcela souhlasí s tím, že na internetových stránkách se snadno orientují. Studenti zcela nesouhlasili s tvrzením, že na stránkách školy najdou vždy aktuální informace (10%). U hodnocení internetových stránek jednotlivým pohlavím nebyl nalezen žádný podstatný rozdíl. Dále jsem zde zkoumala závislost mezi četností návštěv internetových stránek a jejich hodnocením.

Pomocí metody Anova (příloha 8) jsem zjistila, že četnost návštěv nemá vliv na hodnocení grafické úrovně stránek, na množství informací ani na snadnou orientaci. Četnost návštěv má vliv pouze na aktuálnost informací.

### Co by studenti změnili na internetových stránkách školy

Nejvíce respondentů (64%) by uvítalo na webových stránkách školy více aktuálních informací, které by jim umožňovaly dozvědět se o novinkách a plánovaných akcích školy včas. Mnoho studentů (54%) by také využilo možnost objednávek stravování a sdílení studijních materiálů (51%). Nejméně studentů (4%) by si přálo na webových stránkách zveřejňovat více fotografií z akcí pořádaných školou. Studenti měli možnost u této otázky vybrat i více odpovědí.

Obr. 4. 6 Co by studenti změnili na internetových stránkách



Názory mužů a žen se v této otázce příliš nelišily. Nejvíce mužů (27%) by na webové stránky školy přidalo aktuálnější informace zaměřené na studenty a nejméně by požadovalo více fotografií z akcí školy (2%). Taktéž odpovídaly i ženy. Nejčastěji by chtěly více aktuálnějších informací (29%) a pouze 1% žen by vyžadovalo více fotografií ze školních akcí. Jediné, v čem

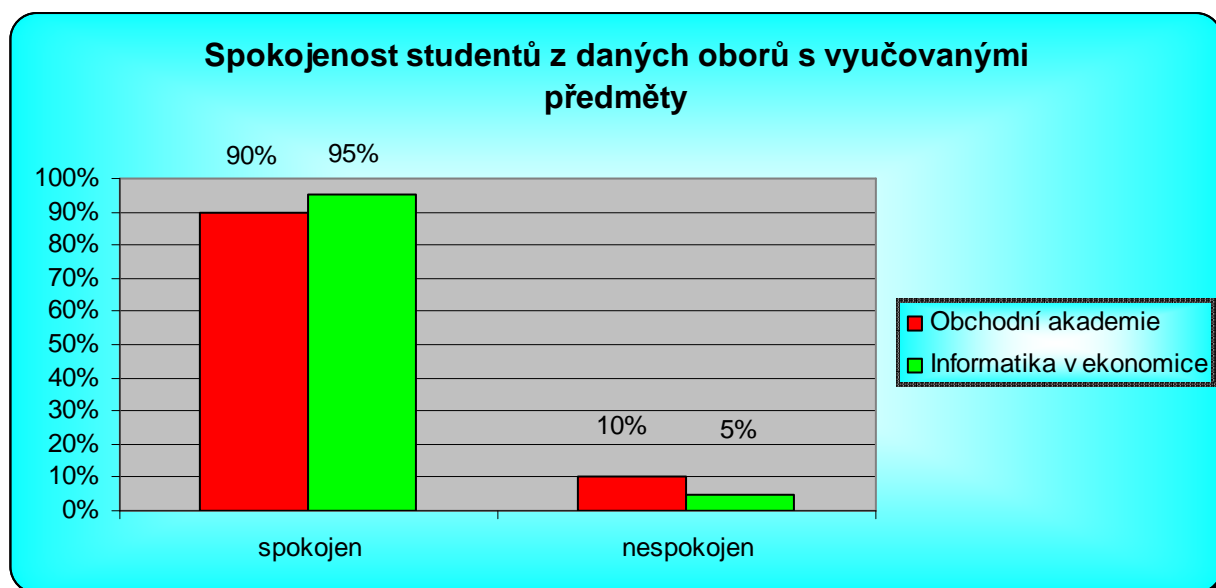
se muži a ženy nepatrně lišili, byl názor na možnost objednávání stravování. Ženy (29%) by více uvítaly tuto možnost než muži (20%).

#### 4.2.5 Celková spokojenost studentů se studiem na střední škole

##### Spokojenost s vyučovými předměty

Z výzkumu vyplynulo, že 92% studentů je spokojeno s vyučovacími předměty na daném oboru, pouze 8% dotazovaných je nespokojeno. Nespokojení respondenti by ve svém oboru uvítali větší výběr volitelných předmětů a někteří studenti si myslí, že je výuka některých předmětů zbytečná pro jejich odborné zaměření.

Obr. 4. 7 Spokojenost s vyučovými předměty na daném oboru

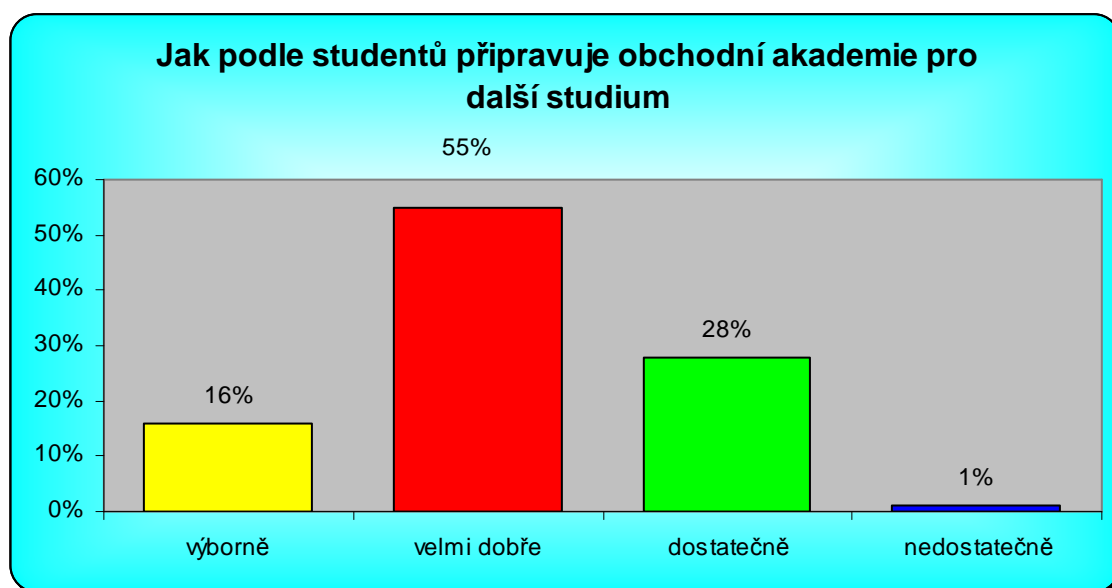


Studenti z oboru Informatika v ekonomice (95%) jsou jen o trochu více spokojenější než studenti na Obchodní akademii (90%). Nespokojenost s vyučovými předměty se více projevila u studentů z oboru Obchodní akademie (10%).

##### Připravenost pro další studium

Podle studentů obchodní akademie je tato škola připravuje na další studium velmi dobře (55%). Dalších 16% studentů si myslí, že je škola připravuje výborně, 28% se domnívá, že dostatečně, a pouze 1% považuje přípravu za nedostatečnou. Studenti, kterým nevyhovuje příprava na další studium si myslí, že obchodní akademie je připraví pouze ke studiu na ekonomických fakultách.

Obr. 4. 8 Jak podle studentů připravuje obchodní akademie pro další studium

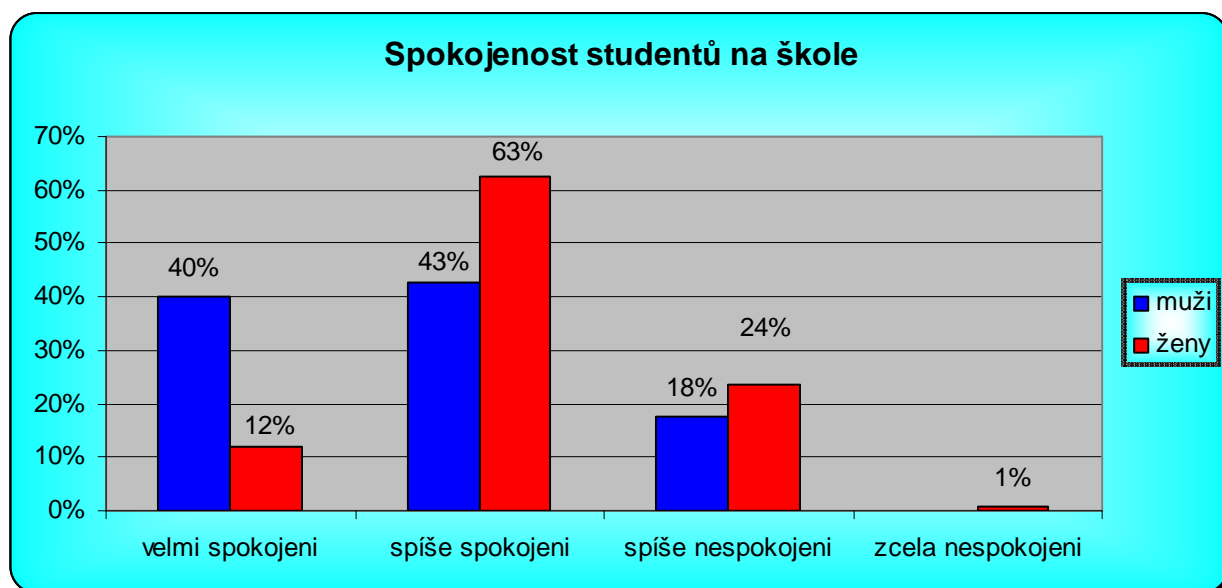


Názory studentů oboru Informatika v ekonomice a Obchodní akademie se příliš neliší. Studenti oboru Informatika v ekonomice hodnotí přípravu školy velmi dobře (51%). Nikdo z tohoto oboru nehodnotí přípravu nedostatečně. Z oboru Obchodní akademie hodnotí studenti přípravu taktéž velmi dobře (60%), pouze 1% dotázaných hodnotí přípravu známkou nedostatečně.

### Celková spokojenost

*Celková spokojenost studentů na této škole je 58%. Velmi spokojeno je 19% studentů, spíše nespokojeno je 22% studentů a pouze 1% studentů je na této škole zcela nespokojeno.*

Obr. 4. 9 Spokojenost studentů na škole

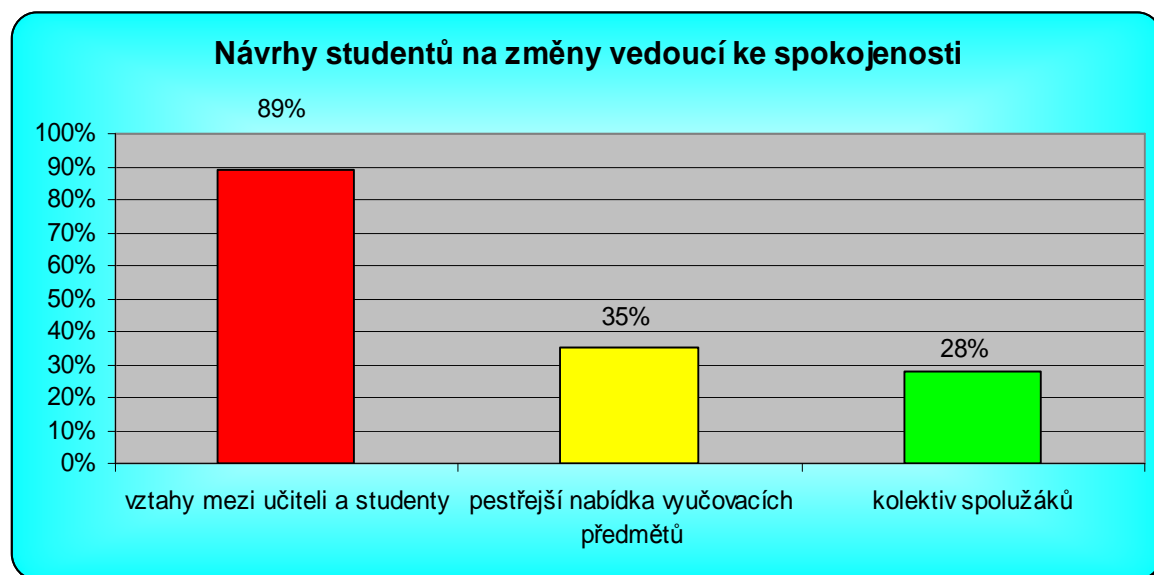


*Muži jsou na této škole celkově více spokojenější než ženy. Muži jsou velmi spokojeni ze 40%, spíše spokojeni ze 43% a spíše nespokojeni pouze z 18%. Nevyskytl se žádný muž, který by byl na této škole zcela nespokojen. Ženské pohlaví je velmi spokojeno z 12%. Největší část tvoří ženy, které jsou spíše spokojené v 63%, spíše nespokojeno je 24% a jen 1% je zcela nespokojeno.*

### Návrhy studentů na změny vedoucí k jejich spokojenosti

Spíše spokojení a zcela nespokojení studenti by ke své spokojenosti změnili nejvíce vztahy mezi učiteli a studenty (89%). Tento fakt svědčí o nesouhře mezi představami výuky u studentů a u učitelů. Kolektiv spolužáků by změnilo 35% studentů a pestřejší nabídku vyučovacích předmětů by chtělo 28% respondentů. Studenti měli možnost u této otázky vybrat i více odpovědí.

Obr. 4. 10 Návrhy studentů na změny vedoucí ke spokojenosti



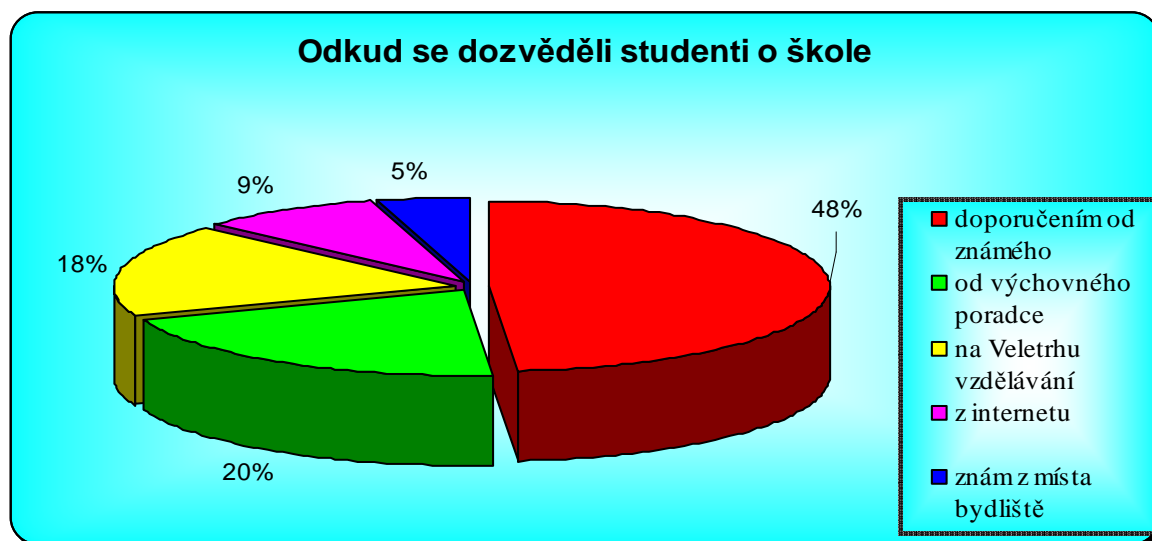
Porovnání nespokojených studentů z jednotlivých ročníků vyšla velmi zajímavě. Nejvíce nespokojení jsou studenti ze 4. ročníků. Nejčastěji by změnili vztahy mezi učiteli a žáky, dále pak kolektiv spolužáků a nejméně by požadovali pestřejší nabídku vyučovacích předmětů. První ročník by uvítal nejvíce změny ve vztazích mezi učiteli a studenty a nejméně pestřejší nabídku vyučovacích předmětů. Nespokojenost 4. ročníků přisuzují tomu, že zvyšující se nároky na studenty vyvolávají u mnohých tendence k negativnímu hodnocení.

### 4.2.6 Zdroje informací o škole

Z grafu vyplynulo, že nejvíce studentů se o obchodní akademii dozvědělo od známého (48%). Veletrh vzdělávání poskytl informace pouze 18% budoucím studentům. Nejméně studentů

získalo prvotní informace z okolí místa bydliště (5%). I přesto, že je internet v dnešní době velmi populární, pouze 9% studentů se o škole dozvědělo právě z něho.

Obr. 4. 11 Odkud se dozvěděli studenti o škole



Názory žen a mužů se v této otázce příliš nelišily. Muži se dozvěděli o této škole na základě doporučení známého (52%), ženy taktéž (48%).

Pozoruhodné je zjištění, že studenti z města o velikosti do 5 tisíc obyvatel (49% doporučení) a studenti z města s více než 25 tisíc obyvatel (62% doporučení) se dozvěděli o obchodní akademii právě od známého (příloha 7/3, obr. 10, 11). *Můžeme tedy usoudit, že Obchodní akademie ve Veselí nad Moravou je velmi známá škola.* Nejméně informací opět získali respondenti z internetu.

### 4.3 Vyhodnocení hypotéz

#### Hypotéza 1:

Po provedení analýzy lze konstatovat, že byla **hypotéza č. 1** (*Více než 50% studentů je celkově spokojeno se studiem na obchodní akademii.*) **potvrzena**, protože 62% studentů je celkově spokojeno na obchodní akademii. Ve srovnání dle pohlaví jsou muži (82%) více spokojenější než ženy (75%).

#### Hypotéza 2:

Podle výsledků analýzy musí být **hypotéza č. 2** (*Alespoň 40% studentů zde studuje na základě doporučení známého.*) **zamítnuta**, neboť na této škole studuje na základě doporučení známého méně než 40% studentů. Konkrétně byla hodnota o 5% nižší (35%). Studenty oboru Informatika v ekonomice nejvíce ovlivnilo přijetí bez přijímacího řízení (39%), pouze studenty oboru Obchodní akademii nejvíce ovlivnilo doporučení známých (31%).

#### Hypotéza 3:

Podle údajů zjištěných v analýze lze **hypotézu č. 3** (*Více než 60% studentů je spokojeno s celkovým vybavením školy.*) **potvrdit**, protože téměř o 7% více studentů bylo spokojeno s celkovým vybavením školy. Pouze 23% hodnotilo vybavení školy neutrálně a 11% studentů bylo nespokojeno.

#### Hypotéza 4:

Podle výsledků analýzy musí být **hypotéza č. 4** (*Alespoň 50% studentů shledává grafickou úroveň internetových stránek jako průměrnou.*) **zamítnuta**, neboť průměrné hodnocení grafické úrovně stránky studenty bylo nižší, konkrétní hodnota činila 40%. Ostatní studenti hodnotili grafickou úroveň stránky jako nadprůměrnou (44%) a podprůměrnou (16%).

## 5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Po analýze jednotlivých faktorů spokojenosti se studiem na Obchodní akademii ve Veselí nad Moravou je nutné navrhnout efektivní řešení v problematických částech, aby došlo ke zlepšení celkové spokojenosti studentů.

Studenti jsou s rozsahem výuky cizího jazyka spíše spokojeni. Spokojení i nespokojení studenti by ke zlepšení kvality výuky cizího jazyka nejvíce uvítali výměnné pobyty. Obchodní akademie je v databázi škol Jihomoravského kraje, které žádají o výměnu studentů. Školy ze zahraničí se však do této oblasti nehlásí. Proto škola pořádá pouze jazykové zájezdy, které jsou i tak pro mnohé z rodičů finančně náročné. Obchodní akademie spolupracuje s HAK MISLBACH v Rakousku, ale pouze na bázi společenských vztahů, výměnných zájezdů. Škole se doporučuje **navázat spolupráci** s touto školou také v oblasti fiktivních firem, které jsou odborným předmětem na obou školách, což by bylo finančně nenáročné a oboustranně prospěšné pro studenty. Spoluprací by se prohloubily jazykové schopnosti a dovednosti žáků. Dále by se zvýšila spokojenost studentů, kdyby výuka cizího jazyka probíhala pod vedením zahraničního lektora. Proto by škola měla zvážit, zda by nebylo efektivnější **uzavřít smlouvu s rodilým mluvčím**. Tím by se mohla zvýšit pestrost a zajímavost výuky.

Studenti obchodní akademie jsou spokojeni s vybavením školy převážně průměrně. Proto se domnívám, že je zde určitý prostor ke zvýšení jejich spokojenosti. Studenti hodnotili nejméně kladně žákovskou knihovnu. Žákovská knihovna je poměrně zastaralá a pro mnohé studenty neatraktivní. Proto doporučuji **zvýšit popularitu žákovské knihovny a rozšířit nabídku knih**. Nabídka knih a jejich žánrové zaměření je nepřehledné, a proto by bylo efektivní digitalizovat knihovnu na webových stránkách školy. Studenti by tak měli možnost na stránkách zjistit, jestli knihovna obsahuje potřebné knihy, zda jsou hledané tituly k dispozici apod.

Z průzkumu vyplynulo, že respondenti navštěvují internetové stránky méně než jednou za měsíc. Domnívám se, že je to z důvodu neatraktivnosti těchto stránek. Stránky jsou zaměřeny spíše pro budoucí uchazeče této školy. Studenti hodnotili grafickou úroveň, aktuálnost informací a množství informací určených pro ně převážně neutrálně. Nejvíce studentů by uvítalo více aktuálních informací, možnost objednávání stravování a možnost sdílení studijních materiálů. Škole se proto doporučuje, aby se **zaměřila na celkovou změnu webových stránek**. Orientovat stránky více ke studentům, zapojit pedagogy do práce na webových stránkách, zajistit možnost sdílet studijní materiály, umožnit studentům diskusi na webovém fóru školy a jiné. V případě přebudování stávajícího stravovacího systému by měla škola zvážit možnost zakoupení takového systému, který by umožnil objednávku a výběr stravy přes webové stránky školy. Škola by měla

také zvážit možnost umístit na webové stránky školy klasifikaci všech žáků v jednotlivých předmětech, aby měli rodiče, kteří mají zájem o studijní výsledky svých dětí, lepší přehled o jejich výsledcích ve vyučovacím procesu. Na škole existují studijní deníky, ale žáci si do nich zapisují známky samostatně, bez kontroly pedagoga.

Studenti obou oborů obchodní akademie jsou převážně s vyučovanými předměty spokojeni. I když má obchodní akademie dlouhodobě mnoho zájemců o studium, měla by se ***zaměřit na zvýšení atraktivity svých předmětů***. Škole se doporučuje, aby při tvorbě vzdělávacích programů, které musí být dokončeny k 1. 9. 2010, zvážila atraktivnost jednotlivých předmětů a nabídla žákům možnost vzdělávat se v dalších specializovaných předmětech.

Jak prokázal výzkum, studentky a studenti jsou na této škole spíše spokojeni. Překvapilo mne, že na této škole jsou celkově více spokojenější muži než ženy. Obchodní akademie byla dříve zaměřena spíše na obory perspektivní pro ženy, tudíž je tento výsledek velmi zajímavý. Spíše nespokojení a zcela nespokojení studenti by změnili ke své spokojenosti hlavně vztahy mezi studenty a učiteli. Proto by se pedagogové měli zaměřit na své ***vztahy k žákům*** a uvážit, co studenty vedlo k tomu, že tuto možnost zvolili.

Nejvíce studentů se dozvědělo o této škole od známých. Zajímavostí bylo, že i studenti s bydlištěm větším než 25 tisíc obyvatel se také dozvěděli o této škole od známých. Známost obchodní akademie přisuzují hlavně tomu, že je jediná v dosažitelné blízkosti města Veselí nad Moravou a nabízí žákům dokončené vzdělání s maturitou s možností pokračování ve studiu na vysoké škole. Nejméně studentů se naopak dozvědělo o škole z internetových stránek a z veletrhu vzdělávání. Doporučuji obchodní akademii ***zaměřit se více na lepší propagaci na veřejnosti*** formou internetu, zveřejňování školních akcí, spolupráci s tiskem, reklama v novinách a jiné. Dále by se měla zvážit účast na veletrhu vzdělávání v sousedních regionech. Tato doporučení by si vyžádala k realizaci přibližně půl milionu korun. Některé finanční částky by bylo možno získat např. z programů dotovaných Evropskou unií pro rozvoj vzdělávání.



## ZÁVĚR

Za cíl mé bakalářské práce jsem si stanovila zjištění spokojenosti studentů se studiem na střední škole, analýzu úrovně spokojenosti ve vybraných oblastech a navržení možnosti řešení tam, kde byla zjištěna nespokojenost respondentů.

Data jsem získala formou osobního dotazování od 200 studentů prvních, druhých, třetích a čtvrtých ročníků v prostorách obchodní akademie, která je součástí Střední odborné školy ekonomické ve Veselí nad Moravou. Studenti se vyjadřovali pomocí dotazníku k jednotlivým oblastem studia. Rozbor dat jsem uspořádala do 5 oblastí (spokojenost s kvalitou výuky cizích jazyků, spokojenost s vybavením střední školy, hodnocení úrovně internetových stránek studenty školy, celková spokojenost studentů se studiem na střední škole a zjištěné zdroje informací o škole).

Analýzou spokojenosti studentů s kvalitou výuky cizího jazyka byla zjištěna převážná spokojenost. Nejvíce spokojení byli studenti prvních ročníků, naopak nejméně spokojení byli studenti čtvrtých ročníků. Pro zlepšení kvality výuky cizího jazyka studenti nejčastěji navrhovali výměnné pobyty v zahraničí. V tomto názoru se shodla většina oslovených studentů.

Vybavení střední školy bylo ohodnoceno studenty jako průměrné. Největší spokojenost avizovali studenti u klubovny. Nejmenší spokojenost projeví v hodnocení žákovské knihovny. Zajímavým zjištěním pro mne bylo, že tento názor byl shodný jak u studentů tak i u studentek.

Z analýzy četnosti návštěv internetových stránek vyplynulo, že studenti navštěvují stránky méně než jednou za měsíc (49%). Pouze 7% studentů využívá stránky 1-2krát týdně. Nejčastějším požadavkem pro zvýšení návštěvnosti stránek je aktuálnost informací o akcích školy.

Celková spokojenost studentů s vyučoványými předměty v daném oboru je 92%. Pouze 8% studentů je nespokojeno. Z obou oborů vyučovaných na obchodní akademii vyplynulo, že spokojenost u studentů je obdobná.

V další sledované části se studenti velmi pozitivně vyjádřili k úrovni přípravy pro další studium na vysoké škole. Z celkového počtu dotázaných pouze 1% vyjádřilo nespokojenost. Studující oborů Obchodní akademie a Informatika v ekonomice opět zhodnotili uvedenou analyzovanou část shodně.

Většina studentů na dané střední škole se zařadila mezi spíše spokojené na této střední škole. Pouze 1% studentů je na této škole zcela nespokojeno. Nespokojení a zcela nespokojení studenti by na této škole nejčastěji zlepšili vztahy mezi učiteli a studenty.

O celkové atraktivitě školy svědčí i zjištěný fakt, že nejvíce studentů se o škole dozvědělo od svých známých (48%). Pozoruhodné je zjištění, že dokonce i studenti z měst nad 25 tisíc obyvatel se informace o škole dozvěděli rovněž od svých známých.

V závěrečné části práce jsou formulovaná doporučení, která jsou určena vedení školy a jsou zaměřená na zvýšení spokojenosti se studiem. Tato doporučení se týkají všech zkoumaných oblastí a vznikla na základě mnou provedené analýzy získaných dat od studentů.

Postavení obchodní akademie v konkurenčním prostředí jiných středních škol je velmi dobré. Realizace výše uvedených navrhovaných zlepšení by zcela jistě přispěla k udržení kladného hodnocení školy. Širší nabídka volitelných předmětů, přátelské vztahy v kolektivu školy a větší prezentace na veřejnosti by mohly zvýšit zájem budoucích uchazečů o studium. V současné době je velmi důležité, aby se vzdělávací instituce přizpůsobovaly současným společenským trendům a připravovaly skutečné odborníky pro jednotlivé profese. Jen tak je možné udržet ekonomiku každého státu na velmi dobré úrovni.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### A) ODBORNÉ PUBLIKACE

- [1] BARBARA A., GLANZ.KASET INTERNATIONAL. *Jak získat věrné zákazníky*. Praha:Grada Publishing. 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing. 1. vydání*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: ZČU, 1998. 139 s. ISBN 80-7082-453-0.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
- [6] KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [7] KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 804 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] LEHTINEN, J.R., STORBACKA, J. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813X
- [10] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. 1996. 248 s. SBN 80-7169-276-X.
- [11] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání* Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [12] ROGERS, L. *Marketing*. Readers International Praque, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
- [13] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, a. s., 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- [14] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8.
- [15] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [16] TOMEK, G. VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [17] VEJDĚLEK, J. *Jak sestavit marketingový plán. 1. vydání.* Praha: Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

[18] VERWEYEN, A. *Jak získávat nové zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2.

## **B. INTERNÍ MATERIÁLY**

[19] Výroční zprávy obchodní akademie

## **C. INTERNETOVÉ ODKAZY**

[20] Historie školy. Dostupné z; [www.oaveseli.cz](http://www.oaveseli.cz)  
(<http://www.oaveseli.cz/index.php?page=historie>) [cit.listopad 2007]

## **SEZNAM ZKRATEK**

HAK	Handelsakademie
SOŠE	Střední odborná škola ekonomická

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha 1** Fotografická ukázka budovy školy, počítačové učebny, tělocvičny a multimediální učebny Obchodní akademie ve Veselí nad Moravou

**Příloha 2** Kategorie a názvy vyučovacích předmětů v oboru Obchodní akademie

**Příloha 3** Kategorie a názvy vyučovacích předmětů v oboru Informatika v ekonomice

**Příloha 4** Všeobecné podmínky pro přijetí ke studiu

**Příloha 5** Dotazníkové šetření

**Příloha 6** Identifikace respondentů

**Příloha 7** Grafické znázornění vybraných otázek z dotazníku

**Příloha 8** Metoda Anova

## **A. SEZNAM TABULEK**

**Tab. 2.3** Klasifikace služeb

**Tab. 3.6** Časový harmonogram

**Tab. 4.1** Údaje o počtu studentů obchodní akademie a dotazovaných

## **B. SEZNAM OBRÁZKŮ**

**Obr. 2.1** Model spokojenosti zákazníka

**Obr. 2.2** Graf kvality a spokojenosti zákazníka

**Obr. 2.4** Kontinuum čtyř vlastností služeb

**Obr. 2.5** Kroky marketingového výzkumu

**Obr. 4.1** Spokojenost s rozsahem výuky cizího jazyka

**Obr. 4.2** Co by spokojení a nespokojení studenti uvítali pro zlepšení kvality výuky cizího jazyka

**Obr. 4.3** Spokojenost s jednotlivými částmi školy

**Obr. 4.4** Návštěvnost internetových stránek obchodní akademie

**Obr. 4.5** Průměrné hodnocení internetových stránek

**Obr. 4.6** Co by studenti změnili na internetových stránkách

**Obr. 4.7** Spokojenost s vyučoványi předměty na daném oboru

**Obr. 4.8** Jak podle studentů připravuje obchodní akademie pro další studium

**Obr. 4.9** Spokojenost studentů na škole

**Obr. 4.10** Návrhy studentů na změny vedoucí ke spokojenosti

**Obr. 4.11** Odkud se dozvěděli studenti o škole

**Příloha 1/1** Fotografická ukázka budovy školy, počítačové učebny, tělocvičny a multimediální učebny Obchodní akademie ve Veselí nad Moravou





1/2



**Příloha 2** Kategorie a názvy vyučovacích předmětů oboru Obchodní akademie

Kategorie a názvy vyučovacích předmětů	Počet týdenních vyučovacích hodin v ročníku				Celkem
	1.	2.	3.	4.	
<b>A. POVINNÉ VYUČOVACÍ PŘEDMĚTY</b>	32	32	32	32	128
A) ZÁKLADNÍ	31	32	28	28	119
Český jazyk a literatura	3	3	3	3	12
První cizí jazyk	4(4)	4(4)	4(4)	5(5)	17(17)
Druhý cizí jazyk	3(3)	3(3)	3(3)	2(2)	11(11)
Občanská nauka	1	1	1		3
Dějepis	2	2			4
Matematika	4	3	3		10
Tělesná výchova	2(2)	2(2)	2(2)	2(2)	8(8)
Ekonomika	3	3	3	2	11
Účetnictví		3(3)	3(3)	4(4)	10(10)
Informační technologie	2(2)	2(2)	2(2)	2(2)	8(8)
Písemná a elektronická komunikace	3	2	2(1)	2	9(2)
Hospodářský zeměpis	2	2			4
Statistika				2(1)	2(1)
Právo				3	3
Zbožíznalství	2	2			4
Ekonomická cvičení				3(2)	3(2)
B) Výběrové	1	0	4	4	9
Kulturní minimum	1	2			1
Cvičení z matematiky			1	2	3
Daňový systém			2		2
Ekonomická teorie				2	2
Marketing			2		2
Aplikovaná ekonomika			2		2
Základy společenských věd			1	2	3
Fiktivní firma				2	2
Třetí cizí jazyk			2	2	4
<b>B. NEPOVINNÉ VYUČOVACÍ PŘEDMĚTY</b>					

Zdroj: <http://www.oaveseli.cz/index.php?page=ucplany>

**Příloha 3** Kategorie a názvy vyučovacích předmětů v oboru Informatika v ekonomice

Kategorie a názvy vyučovacích předmětů	Počet týdenních vyučovacích hodin v ročníku				Celkem
	1.	2.	3.	4.	
<b>A. POVINNÉ VYUČOVACÍ PŘEDMĚTY</b>	32	33	33	33	131
A) ZÁKLADNÍ	32	31	30	29	122
Český jazyk a literatura	3	3	3	3	12
Anglický jazyk	3(3)	3(3)	3(3)	3(3)	12(12)
Druhý cizí jazyk	3(3)	3(3)	3(3)	3(3)	12(12)
Technická angličtina		1(1)			1(1)
Občanská nauka	1	1	1		3
Dějepis	2				2
Matematika	4(1)	3(1)	2(1)	4(1)	13(13)
Základy přírodních věd	1	1	1	1	4
Hospodářský zeměpis		2	1		3
Tělesná výchova	2(2)	2(2)	2(2)	2(2)	8(8)
Úvod do výpočetní techniky	3(3)				3(3)
Datová komunikace		2			4
Ekonomika	3	2	2	3	10
Účetnictví		3(3)	3(3)	2(2)	8(8)
Zpracování dokumentů na PC	3(3)	2(2)	2(2)		8(8)
Aplikace na PC	2(2)	2(2)	2(2)	2(2)	8(8)
Počítačové systémy		2(2)	2(2)	2(2)	6(6)
Grafika na PC			2(2)	2(2)	4(4)
Programování			2(2)	2(2)	4(4)
B) Výběrové	0	2	2	2	6
Algoritmizace		2			2
Zpracování informací		2			2
Konverzace v cizím jazyce			2	2	4
C) Volitelné	0	0	0	2	2
Cvičení z ekonomiky	0	0	0	1	1
Cvičení z matematiky	0	0	0	1	1
<b>B. NEPOVINNÉ VYUČOVACÍ PŘEDMĚTY</b>					

Zdroj: <http://www.oaveseli.cz/index.php?page=ucplany>

## **Příloha 4/1** Všeobecné podmínky pro přijetí ke studiu

### Všeobecné podmínky pro přijetí:

- uchazeč musí splňovat zákonné podmínky pro přijetí ,
- potvrzení o zdravotní způsobilosti se bude vyžadovat pouze u uchazečů na učební tříleté obory,
- snahou školy bude přijmout plný počet žáků již v prvním kole PŘ, nebudou ponechána volná místa pro odvolání a pro druhé kolo,
- pro žádný obor studia na škole se nekoná přijímací zkouška,
- uchazeči se změněnou pracovní schopností / dále jen ZPS / doloží k přihlášce potvrzení příslušné OSSZ,
- uchazeči se specifickými poruchami učení / dále jen SPU / , to je dysgrafie a dyslexie, předloží k přihlášce potvrzení pedagogicko – psychologické poradny,
- pokud bude počet přihlášených a podmínky přijímacího řízení splňujících uchazečů nižší, než výše uvedený počet přijímaných, ředitel školy vyhlásí druhé kolo PŘ,
- pokud bude počet přihlášených a podmínky přijímacího řízení splňujících uchazečů vyšší, budou uchazeči seřazeni a přijati či nepřijati podle níže uvedených kritérií.

### Podmínky pro přijímání na studijní obory obchodní akademie a informatika v ekonomice.

**Podmínka č. 1** Do prvního ročníku studia budou přijati žáci splňující všeobecné podmínky přijetí, kteří ukončili nebo ukončí v tomto roce povinnou školní docházku. Podmínkou pro přijetí uchazeče je průměr známek ze všech povinných i povinně volitelných předmětů za druhé pololetí osmého /předposledního/ ročníku a první pololetí devátého /posledního/ ročníku do 1,50. Rozhodující nejsou průměry z jednotlivých vysvědčení, ale celkový průměr z obou dotčených vysvědčení. Zámka z chování se nezapočítává. Podmínku číslo 1 splní i uchazeč, který měl ve sledovaných obdobích nejvýše jednu trojku, ne však z matematiky, českého jazyka a literatury a cizího jazyka. Uchazeči, splňující podmínku č.1 budou seřazeni do pořadí dle kritérií K1 až K5.

**Podmínka č. 2** Pokud bude počet uchazečů, splňujících podmínku č. 1 nižší, než je počet přijímaných, budou bez přijímací zkoušky přijati i žáci s průměrem až do 2,00, maximálně však s šesti trojkami v součtu obou sledovaných vysvědčení. Uchazeči s větším počtem trojek než je šest, nebo se čtverkou (čtverkami), nebudou přijati. Uchazeči, splňující podmínku č.2 budou seřazeni do pořadí dle kritérií K1 až K5 a zařazeni za uchazeče, splňující podmínku

č.1. Na základě splnění podmínky č. 1 a eventuálně podmínky č. 2 budou uchazeči seřazeni dle následujících kritérií:

**Kritéria pro přijímání na studijní obory Obchodní akademie a Informatika v ekonomice:**

**Kritérium č. I:**

Počet bodů bude přidělen podle průměru známek ze všech povinných i povinně volitelných předmětů za druhé pololetí osmého /předposledního/ ročníku a první pololetí devátého /posledního/ ročníku. Znamka z chování se nezapočítává.

*Bodové hodnocení:*

průměr 1,00 – 1,10 = 20 bodů

průměr 1,11 – 1,20 = 15 bodů

průměr 1,21 – 1,30 = 10 bodů

průměr 1,31 – 1,40 = 5 bodů

průměr 1,41 – 1,50 = 2 body

průměr 1,51 – 2,00 = 1 bod

**Kritérium č. II:**

Počet bodů bude přidělen podle průměru známek z matematiky, českého jazyka a literatury a jednoho nebo obou cizích jazyků za druhé pololetí osmého /předposledního/ ročníku a první pololetí devátého /posledního/ ročníku

*Bodové hodnocení:*

průměr 1,00 – 1,10 = 20 bodů

průměr 1,00 – 1,30 = 16 bodů

průměr 1,31 – 1,60 = 12 bodů

průměr 1,61 – 1,90 = 8 bodů

průměr 1,91 – 2,20 = 4 body

průměr 2,21 – 2,50 = 2 body

průměr 2,51 a vyšší = 0 bodů

**Kritérium č. III:**

Počet bodů bude přidělen podle výstupního hodnocení ze ZŠ takto:

*Bodové hodnocení:*

vynikající, umístění v olympiádách = 4 body

velmi dobré = 2 body

průměrné = 1 bod

podprůměrné = 0 bodů

**Kritérium č. IV:**

Uchazeči se ZPS budou zvýhodněni tak, že při hodnocení dle kritéria č.1 bude jejich průměr snížen o 0,10 /například z 1,29 na 1,19/.

**Kritérium č. V:**

Uchazeči se specifickými poruchami učení , konkrétně dysgrafie a dyslexie, budou zvýhodněni tak, že při výpočtu jejich průměru dle kritérií 1 a 2 nebude započtena známka z českého jazyka a literatury.V případě rovnosti bodů podle kritérií 1-5 rozhoduje o pořadí průměr známek ze všech povinných i povinně volitelných předmětů za druhé pololetí osmého /předposledního/ ročníku a první pololetí devátého /posledního/ ročníku.

## Příloha 5/1 Dotazníkové šetření

### Dotazník

Vážený respondente,

obracím se na Vás s žádostí o spolupráci při marketingovém výzkumu v rámci mé bakalářské práce.

Jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava a mým cílem je zjistit Vaši spokojenost se studiem na této střední škole. Vaše odpovědi a postřehy budou použity výhradně pro účely mé bakalářské práce a nebudou předány třetím osobám. Dotazník je anonymní, a proto Vás prosím o pravdivé a objektivní vyplnění.

**V případě, že není uvedeno jinak, zakroužkujte prosím jednu Vámi zvolenou odpověď.**

Za Váš čas a ochotu mnohokrát děkuji.

1. Jakého jste pohlaví?

1.1. ☐ muž

1.2. ☐ žena

2. Který ročník navštěvujete?

2.1. ☐ 1

2.3. ☐ 3

2.2. ☐ 2

2.4. ☐ 4

3. Velikost místa Vašeho bydliště?

3.1. ☐ do 5 tisíc obyvatel

3.2. ☐ v rozmezí 5 až 10 tisíc obyvatel

3.3. ☐ v rozmezí 10 až 25 tisíc obyvatel

3.4. ☐ více než 25 tisíc obyvatel

4. Jaký obor studujete?

4.1. ☐ Informatika v ekonomice

4.2. ☐ Obchodní akademie

5. Odkud jste se dozvěděl/a o této škole?

5.1. ☐ z internetu

5.2. ☐ doporučením od známého

5.3. ☐ na Veletrhu vzdělávání

5.4. ☐ od výchovného poradce na ZŠ

5.5. ☐ jiné (napíšte).....

6. Co Vás nejvíce ovlivnilo při výběru této střední školy?

6.1. ☐ zájem o obor

6.2. ☐ přijetí bez přijímacího řízení

6.3. ☐ škola se nachází blízko mého bydliště

6.4. ☐ doporučení známých

6.5. ☐ jiné (napíšte).....

7. Jak jste spokojeni s vyučovanými předměty na Vašem oboru?

7.1. ☐ spokojen

7.2. ☐ nespokojen – co byste změnili?.....

8. Jste spokojeni s rozsahem výuky cizího jazyka?

8.1. ☐ velmi spokojeni

8.2. ☐ spíše spokojeni

8.3. ☐ spíše nespokojeni

8.4. ☐ zcela nespokojeni

9. Co byste uvítal/a pro zlepšení kvality výuky cizího jazyka?

(můžete označit i více odpovědí)

9.1. ☐ více hodin

9.2. ☐ výměnné pobyty

9.3. ☐ cvičení kombinované s konverzací

9.4. ☐ výuka zahraničním lektorem

9.5. ☐ jiné (napíšte).....

10. Jak podle Vás Obchodní akademie připravuje studenty pro další studium?

10.1. ☐ výborně

10.2. ☐ velmi dobře

10.3. ☐ dostatečně

10.4. ☐ nedostatečně, proč?.....



11. Jak často navštěvujete internetové stránky Obchodní akademie?

- 11.1. ☐ 1-2krát za týden  
 11.2. ☐ 1-2krát za měsíc  
 11.3. ☐ méně než 1 za měsíc  
 11.4. ☐ nenavštěvuji je vůbec

12. Ohodnoťte prosím bodovou škálou od 1-5, kdy 1=zcela souhlasíte a 5 zcela nesouhlasíte

12.1. Grafická úroveň internetových stránek je dobrá.

**zcela souhlasím**    ☐1    ☐2    ☐3    ☐4    ☐5    **zcela nesouhlasím**

12.2. Na internetových stránkách najdu mnoho informací pro studenty.

☐1    ☐2    ☐3    ☐4    ☐5

12.3. Na internetových stránkách vždy najdu aktuální informace.

☐1    ☐2    ☐3    ☐4    ☐5

12.4. Na internetových stránkách školy se vždy snadno orientuji.

☐1    ☐2    ☐3    ☐4    ☐5

13. Co byste na internetových stránkách změnili? (můžete označit i více odpovědí)

- 13.1. ☐ možnost objednávání stravování  
 13.2. ☐ vznik diskusního fóra pro studenty  
 13.3. ☐ možnost sdílení studijních materiálů  
 13.4. ☐ více aktuálních informací pro studenty (změny rozvrhu, chystané kurzy...)  
 13.5. ☐ rozdělit stránky na informace pro studenty, pedagogy, uchazeče a veřejnost  
 13.6. ☐ jiné.....

14. Ohodnoťte, podle Vašeho názoru, vybavenost jednotlivých částí školy. (1=nejvíce spokojen/a, 5=nejméně spokojen/a...podobně jako ve škole)

	nejvíce spokojen/a	1	2	3	4	5	nejméně spokojen/a
14.1. Klubovna		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2. Jazykové učebny		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3. Učebna „volného času“		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4. Posilovna		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5. Tělocvična		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.6. Žákovská knihovna		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.7. Bufet		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Na škole ve svých volných chvílích nejvíce využíváte:

- 15.1. ☐ učebnu „volného času“- učebna s internetem
- 15.2. ☐ klubovnu
- 15.3. ☐ posilovnu
- 15.4. ☐ žákovskou knihovnu
- 15.5. ☐ jiné.....

16. Ohodnoťte prosím bodovou škálou od 1-5, kdy 1=zcela souhlasíte a 5=zcela nesouhlasíte:

16.1. Počet studentů ve třídě mi vyhovuje.

**zcela souhlasím** ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 **zcela nesouhlasím**

16.2. Učiteli mohou sdělit svůj názor a diskutovat s ním na dané téma.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

16.3. Když něčemu v hodině nerozumím, mohu se kdykoli zeptat.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5.

16.4. Učitel se věnuje studentům ve třídě, nikoho nevynechává.

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

16.5. Učitelé používají pro zpestření výuky audiovizuální techniku (magnetofon, TV...)

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

17. Na této škole jste:

17.1. ☐ velmi spokojeni (**ukončete prosím dotazník**)

17.2. ☐ spíše spokojeni (**ukončete prosím dotazník**)

17.3. ☐ spíše nespokojeni

17.4. ☐ zcela nespokojeni

18. Co by se muselo změnit, abyste byli spokojeni ? (můžete označit i více odpovědí)

18.1. ☐ kolektiv spolužáků

18.2. ☐ pestřejší nabídka vyučovacích předmětů

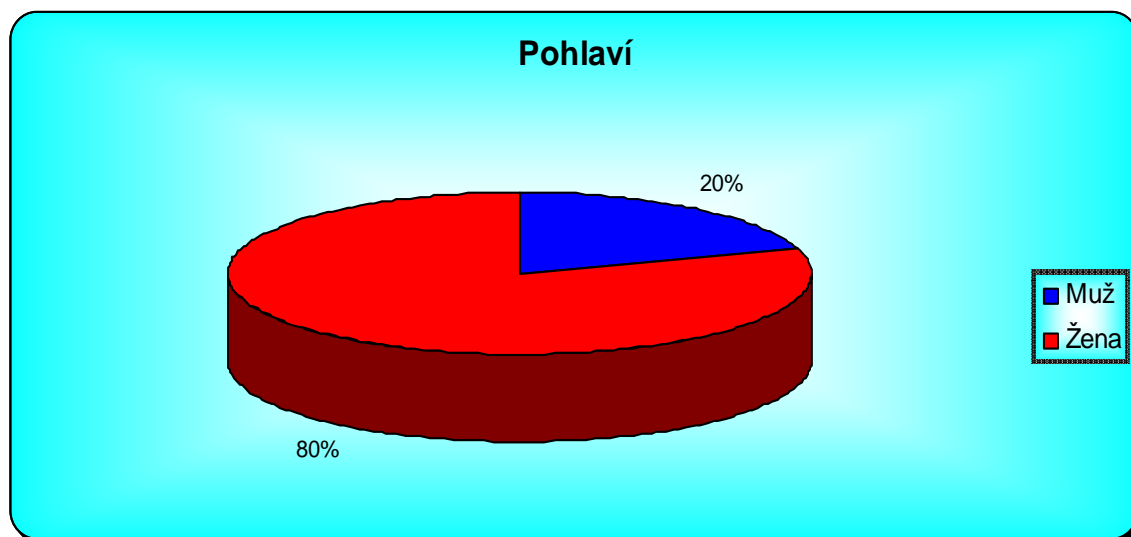
18.3. ☐ vztahy mezi učiteli a studenty

18.4. ☐ jiné.....

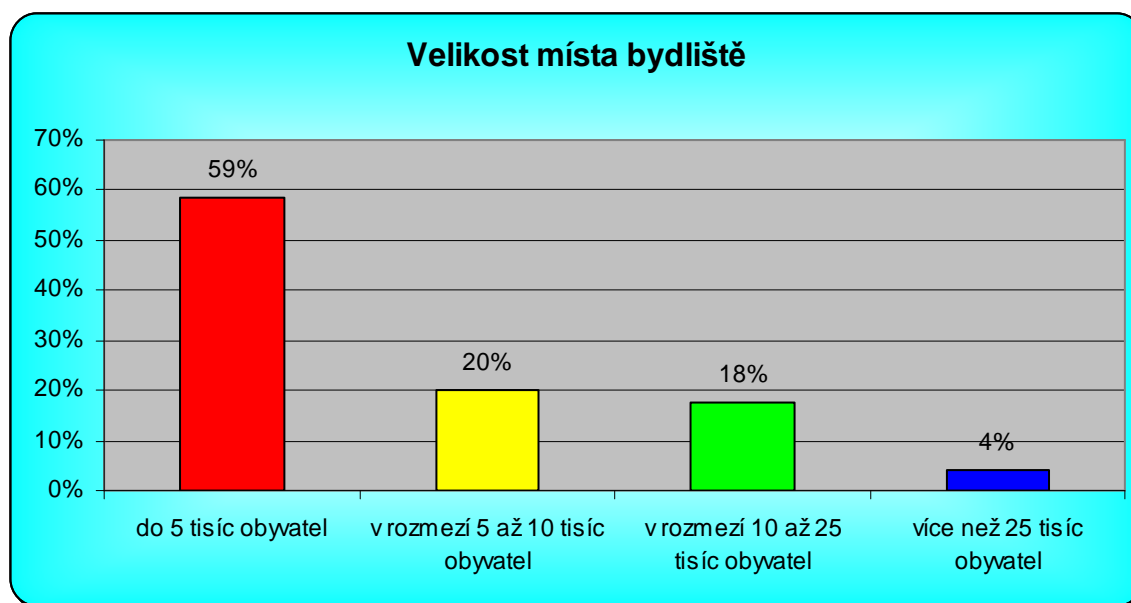
Děkuji za Váš čas a ochotu a přeji pěkný zbytek dne.

## Příloha 6/1 Identifikace respondentů

Obr. 1 Pohlaví

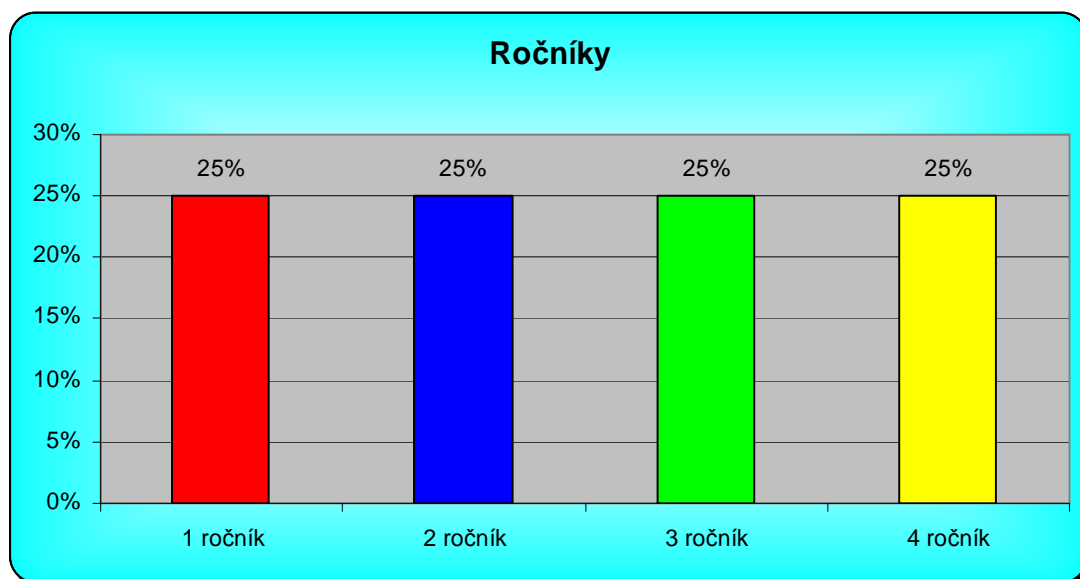


Obr. 2 Velikost místa bydliště

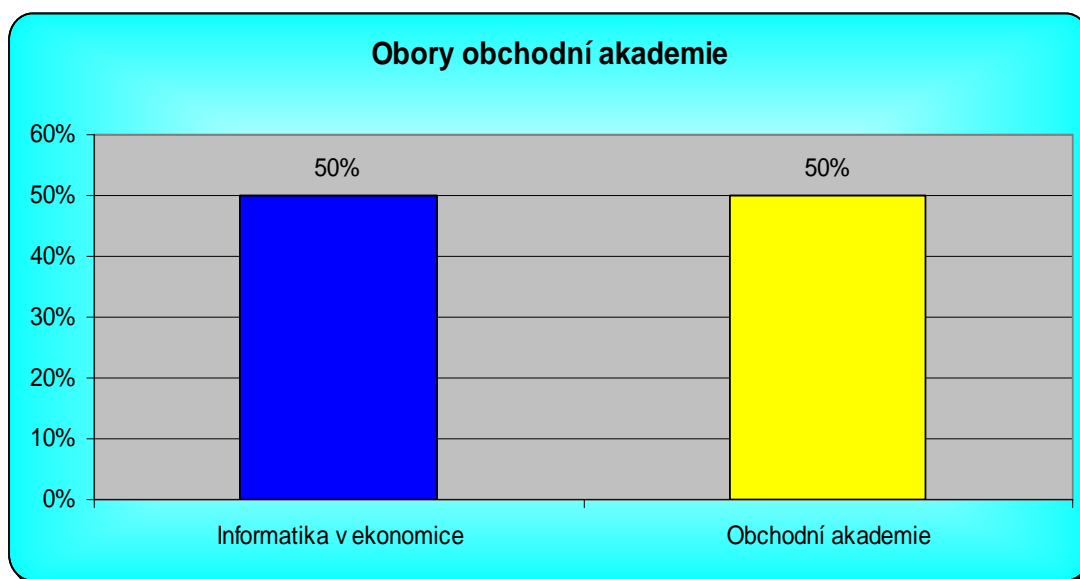


6/2

Obr. 3 Ročníky

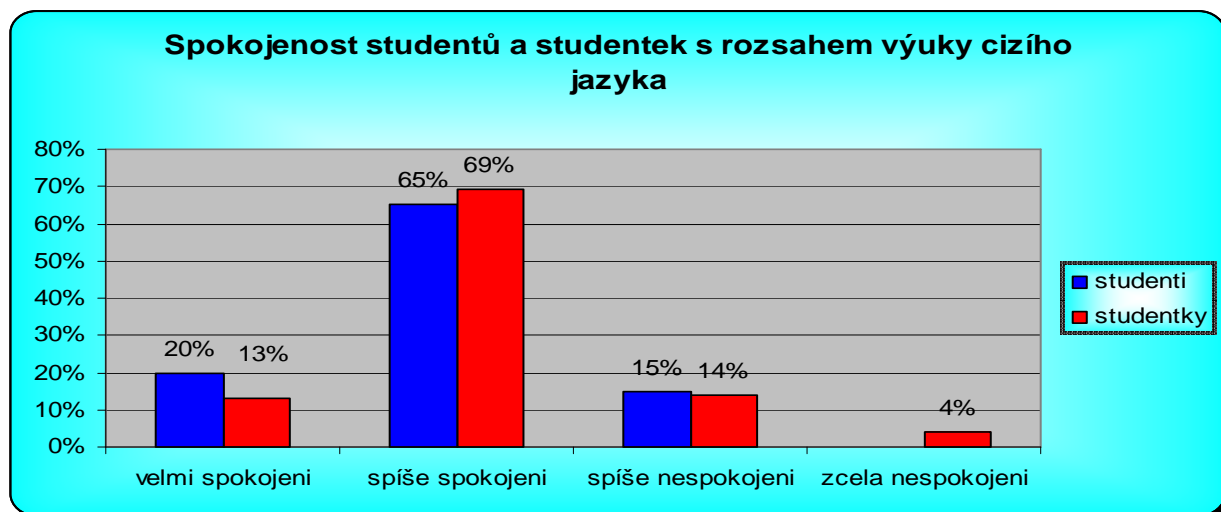


Obr. 4 Obory obchodní akademie

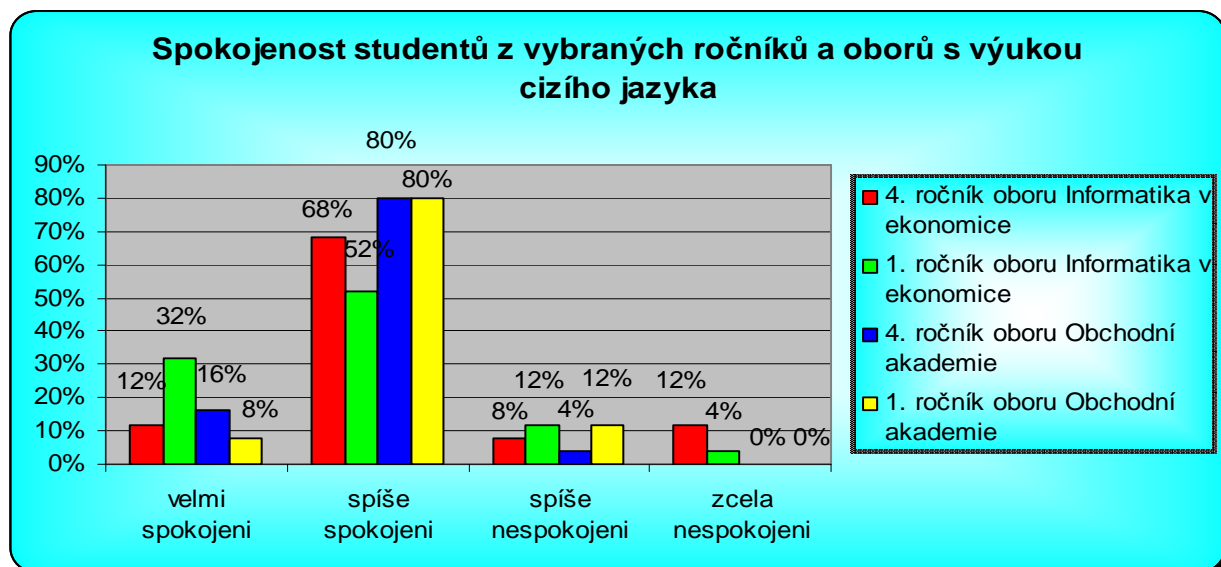


**Příloha 7/1 Grafické znázornění vybraných otázek z dotazníku**

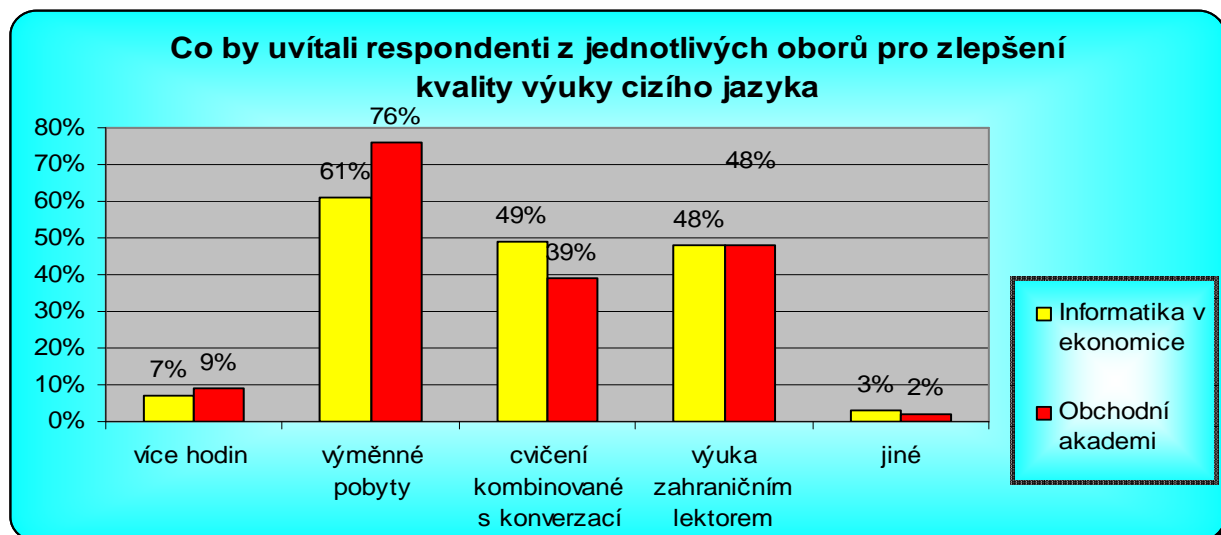
**Obr. 5 Spokojenost studentů a studentek s rozsahem výuky cizího jazyka**



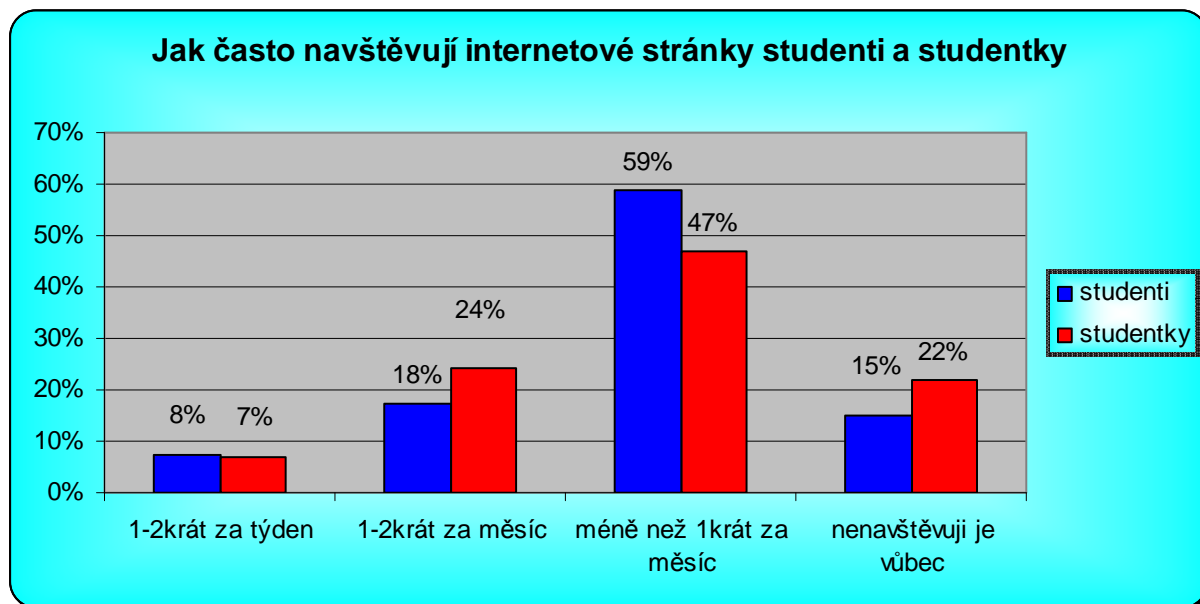
**Obr. 6 Spokojenost studentů z vybraných ročníků a oborů s výukou cizího jazyka**



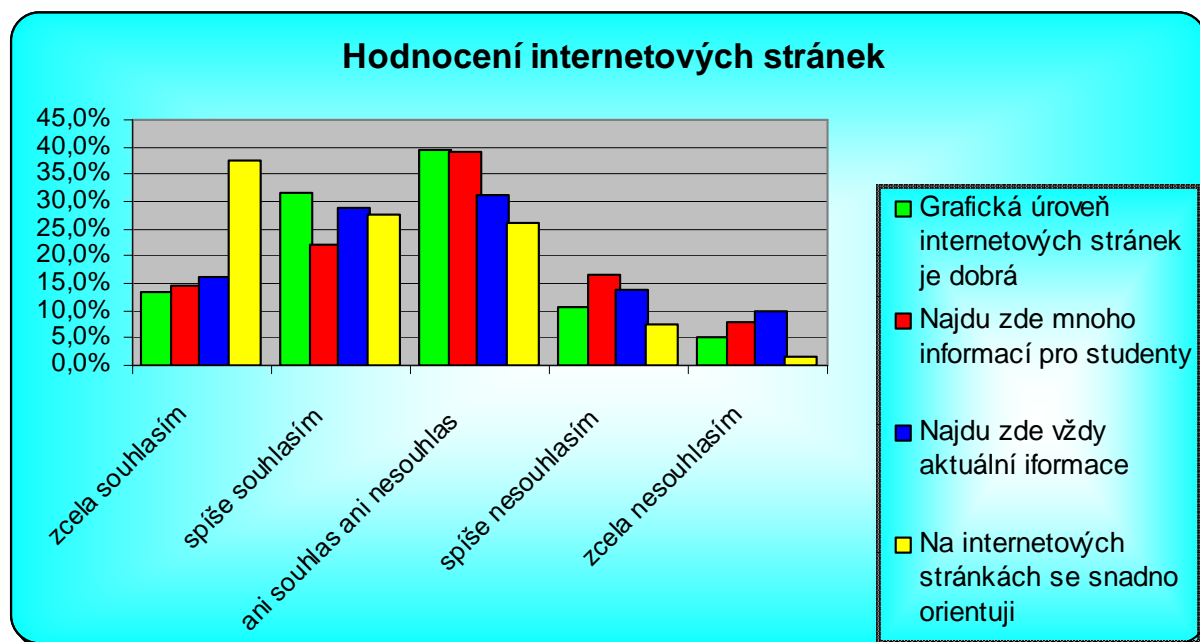
**Obr. 7 Co by uvítali respondenti z jednotlivých oborů pro zlepšení kvality výuky cizího jazyka**



Obr. 8 Jak často navštěvují internetové stránky studenti a studentky



Obr. 9 Hodnocení internetových stránek



Obr. 10 Odkud se dozvěděli respondenti o této škole, jejichž bydliště má velikost do 5 tisíc obyvatel



Obr. 11 Odkud se dozvěděli respondenti o této škole, jejichž bydliště je větší než 25 tisíc obyvatel



## Příloha 8/1 Metoda Anova

Klubovna						
Anova: jeden faktor						
Faktor						
<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>		
muži	40	61	1,525	0,460897		
ženy	160	283	1,76875	0,568829		
ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	1,90125	1	1,90125	3,472162	0,06389	3,888853
Všechny výběry	108,4188	198	0,547569			
Celkem	110,32	199				

**P > 0,05 proto přijímáme nulovou hypotézu**  
**Faktor pohlaví neovlivňuje hodnocení spokojenosti s klubovnou**

Jazykové učebny						
Anova: jeden faktor						
Faktor						
<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>		
muži	40	83	2,075	0,891667		
ženy	160	364	2,275	0,691195		
ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	1,28	1	1,28	1,751788	0,187178	3,888853
Všechny výběry	144,675	198	0,730681818			
Celkem	145,955	199				

**P > 0,05 proto přijímáme nulovou hypotézu**  
**Faktor pohlaví neovlivňuje hodnocení spokojenosti s jazykovou učebnou**



Internet						
Anova: jeden faktor						
Faktor						
<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>		
muži	40	84	2,1	1,733333		
ženy	160	391	2,44375	1,242099		
ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	3,78125	1	3,78125	2,824237	0,094428	3,888852753
Všechny výběry	265,0938	198	1,338857			
Celkem	268,875	199				

**P > 0,05 proto přijímáme nulovou hypotézu**  
**Faktor pohlaví neovlivňuje hodnocení spokojenosti s internetem**

Posilovna						
Anova: jeden faktor						
Faktor						
<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>		
muži	40	101	2,525	1,28141		
ženy	160	420	2,625	1,116352		
ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	0,32	1	0,32	0,278536	0,598253	3,888853
Všechny výběry	227,475	198	1,148864			
Celkem	227,795	199				

**P > 0,05 proto přijímáme nulovou hypotézu**  
**Faktor pohlaví neovlivňuje hodnocení spokojenosti s posilovnou**

Tělocvična						
Anova: jeden faktor						
Faktor						
<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>		
muži	40	66	1,65	0,9		
ženy	160	292	1,825	0,648428		
ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	0,98	1	0,98	1,404052	0,237467	3,888853
Všechny výběry	138,2	198	0,69798			
Celkem	139,18	199				

**P > 0,05 proto přijímáme nulovou hypotézu**  
**Faktor pohlaví neovlivňuje hodnocení spokojenosti s tělocvičnou**

Žákovská knihovna						
Anova: jeden faktor						
Faktor						
<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>		
muži	40	101	2,525	1,178846		
ženy	160	424	2,65	1,122013		
ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	0,5	1	0,5	0,441226	0,507304	3,888852753
Všechny výběry	224,375	198	1,133207			
Celkem	224,875	199				

**P > 0,05 proto přijímáme nulovou hypotézu**  
**Faktor pohlaví neovlivňuje hodnocení spokojenosti s žakovskou knihovnou**

Bufet						
Anova: jeden faktor						
Faktor						
<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>		
muži	40	76	1,9	1,066667		
ženy	160	291	1,81875	0,916627		
ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	0,21125	1	0,21125	0,223266	0,637083	3,888853
Všechny výběry	187,3438	198	0,946181			
Celkem	187,555	199				

**P > 0,05 proto přijímáme nulovou hypotézu**

**Faktor pohlaví neovlivňuje hodnocení spokojenosti s bufetem**

Grafická úroveň						
Anova: jeden faktor						
Faktor						
<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>		
1-2krát za týden	14	37	2,642857	1,631868		
1-2krát za měsíc	46	116	2,521739	1,277295		
méně než 1krát za měsíc	99	257	2,59596	0,89631		
nenavštěvuji je vůbec	41	114	2,780488	0,87561		
ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	1,564679	3	0,52156	0,507184	0,677769	2,650677
Všechny výběry	201,5553	196	1,028343			
Celkem	203,12	199				

**P > 0,05 proto přijímáme nulovou hypotézu**

**Četnost návštěv internetových stránek nemá vliv na její grafickou úroveň**

Mnoho informací pro studenty						
Anova: jeden faktor						
Faktor						
<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>		
1-2krát za týden	14	46	3,285714	0,681319		
1-2krát za měsíc	46	125	2,717391	1,096135		
méně než 1krát za měsíc	99	264	2,666667	1,163265		
nenavštěvuji je vůbec	41	128	3,121951	1,709756		
ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	9,581526	3	3,193842	2,602087	0,053247	2,650677
Všechny výběry	240,5735	196	1,227416			
Celkem	250,155	199				

**P > 0,05 proto přijímáme nulovou hypotézu**  
**Četnost návštěv nemá vliv na množství informací**

Aktuální informace						
Anova: jeden faktor						
Faktor						
<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>		
1-2krát za týden	14	30	2,142857	1,362637		
1-2krát za měsíc	46	109	2,369565	1,349275		
méně než 1krát za měsíc	99	276	2,787879	1,352505		
nenavštěvuji je vůbec	41	131	3,195122	1,210976		
ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	20,00384	3	6,667948	5,03792	0,002196	2,650677
Všechny výběry	259,4162	196	1,323552			
Celkem	279,42	199				

**P<0,05 zamítáme nulovou hypotézu**  
**Četnost návštěv má vliv na aktuálnost informací.**

Snadná orientace						
Anova: jeden faktor						
Faktor						
<i>Výběr</i>	<i>Počet</i>	<i>Součet</i>	<i>Průměr</i>	<i>Rozptyl</i>		
1-2krát za týden	14	25	1,785714	0,642857		
1-2krát za měsíc	46	84	1,826087	0,680193		
méně než 1krát za měsíc	99	213	2,151515	1,089054		
nenavštěvuji je vůbec	41	94	2,292683	1,512195		
ANOVA						
<i>Zdroj variability</i>	<i>SS</i>	<i>Rozdíl</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Hodnota P</i>	<i>F krit</i>
Mezi výběry	6,539084	3	2,179695	2,072064	0,105215	2,650677
Všechny výběry	206,1809	196	1,051943			
Celkem	212,72	199				

**P > 0,05 proto přijímáme nulovou hypotézu**  
**Četnost návštěv neovlivňuje orientaci na internetových stránkách.**